

Laura Jane Ribeiro Garbini Both

**Faça você mesmo: os “alternativos” *Mercado Mundo Mix* e Bazares
em registro etnográfico**

Curitiba
2006

Laura Jane Ribeiro Garbini Both

**Faça você mesmo: os “alternativos” *Mercado Mundo Mix* e Bazares
em registro etnográfico**

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Antropologia
Social da Universidade Federal do
Paraná como requisito para obtenção
do título de Mestre em Antropologia
Social.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ciméa Barbato
Bevilaqua

Curitiba
2006

Banca Examinadora

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ciméa Barbato Bevilaqua
DEAN – UFPR

Examinadora: Prof.^a Dr.^a Liliana de Mendonça Porto
DEAN – UFPR

Examinador: Prof. Dr. Valter Fernandes Cunha Filho
EDRI – UNIBRASIL

Suplente: Prof. Dr. Lorenzo Macagno
DEAN –UFPR

Dedico esta pesquisa aos
meus três meninos: Antonio,
Mateus e Guilherme. E à
minha mãe, Antonia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao PPGAS/UFPR, representado pelas coordenadoras Prof.^a Dr.^a Sandra Jacqueline Stoll e Prof.^a Dr.^a Edilene Coffaci de Lima, bem como a todo seu corpo docente. Agradeço especialmente à Prof.^a Dr.^a Selma Baptista pela inspiração antropológica, à Prof.^a Dr.^a Christine de Alencar Chaves pela sempre pertinente intervenção e interlocução e ao Prof. Dr. Marcos Lanna pelos debates e questionamentos.

Agradeço, também, à Prof.^a Dr.^a Miriam Adelman do DECISO/UFPR pelo exemplo de trajetória intelectual e muito especialmente pela amizade e, finalmente, agradeço a minha orientadora Prof.^a Dr.^a Ciméa Bevilaqua pelo ensinamento do caminho do rigor e, particularmente, pela infinita paciência.

Meu muito obrigado também aos mediadores – mais do que informantes - Ana G., Lena, Tiça, Lil, Gabriela, Guilherme e Fernanda, verdadeiros desbravadores de trajetórias alternativas.

SUMÁRIO

RESUMO	07
ABSTRACT	08
APRESENTAÇÃO	09
INTRODUÇÃO	10
1 O REGISTRO ETNOGRÁFICO	17
2 MERCADO MUNDO MIX (MMM): A FEIRA E O EVENTO.....	25
2.1 O APARECIMENTO E A CONSTRUÇÃO DA VISIBILIDADE	25
2.2 OS TERMOS DA CONSOLIDAÇÃO E DA EXPANSÃO	39
2.2.1 Os bens mediadores	39
2.2.2 Os lugares da experiência em trânsito	45
2.2.3 As pessoas, os bens e os lugares	49
2.3 OS DESDOBRAMENTOS E AS ATUALIZAÇÕES	61
3 BAZAR E BAZARES	73
3.1 O UMBIGO	79
3.2 O ACT	84
3.3 A MAIS PERFEITA SÍNTESE: “FAÇA VOCÊ MESMO”	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106

RESUMO

O chamado sistema capitalista é tido como pretensamente universal, único e totalizante. É compreendido como fundamentado em uma cosmovisão (ou ideologia) individualista, impessoal, massificadora, autoritária e desumanizadora. Sem negar o caráter excludente e injusto desse “modo de produção” é possível perceber, contudo, nos interstícios das formas sociais, econômicas e culturais que ele assume na sua concretização, caminhos, modelos e arranjos nuançados, particulares, singulares, “alternativos” a essa cosmovisão. À parte o que poderia ser entendido (legitimamente) como mera reprodução do sistema supostamente dominante, esta pesquisa tem como objetivo investigar - em um registro etnográfico – nesse cenário aparentemente homogêneo, algumas dessas formas de organização singulares que, mesmo não se apresentando como revolucionárias, inventam e reinventam, a partir dos mesmos elementos que constituem o sistema hegemônico, relações sociais que configuram distintos arranjos de mercado, particulares formas de circulação de bens: o *Mercado Mundo Mix* e os Bazares *ACT* e *Umbigo*.

Palavras-chave

Relações sociais – Trocas econômicas – Mercado – Circulação de bens – Cultura.

ABSTRACT

The capitalist system has been pretentious understood like universal, unique, total and well founded in an individualist, impersonal, popularized, inhuman and authoritarian ideology. There is no possibility of denying the excluded and unfair character of this way of production, it's possible to observe, however, inside the social, economic and cultural forms, that it assumes in its realization, ways, models, nuanced arrangements, particular, singular and alternative to this ideology. Apart what could be apprehended as a simple reproduction of the supposed dominant system, the aim of this research is to investigate – in an ethnographic register – in this apparently homogeneous scenery, some of these singular forms of organization that even if not presenting like revolutionary, create and recreate, form the same elements that constitute the hegemonic system, social relationships that configure distinguished market arrangements, particular form of possessions circulation. In this case, the *Mercado Mundo Mix* and the *Bazares ACT* and *Umbigo*.

Key-words

Social relationships – Economic exchanges – Market – Possessions circulation – Culture.

APRESENTAÇÃO

A oitenta milhas de distância contra o vento noroeste, atinge-se a cidade de Eufêmia, onde os mercadores de sete nações convergem em todos os solstícios e equinócios. O barco que ali atraca com uma carga de gengibre e algodão zarpará com a estiva cheia de pistaches e sementes de papoula, e a caravana que acabou de descarregar sacas de noz-moscada e uvas passas agora enfeixa as albardas para o retorno com rolos de musselina dourada. Mas o que leva a subir os rios e atravessar os desertos para vir até aqui não é apenas o comércio das mesmas mercadorias que se encontram em todos os bazares dentro o fora do império do Grande Khan, espalhadas pelo chão das mesmas esteiras amarelas, à sombra dos mesmos mosquiteiros, oferecidas com os mesmos descontos enganosos. Não é apenas para comprar e vender que se vem a Eufêmia, mas também porque à noite, ao redor das fogueiras em torno do mercado, sentados em sacos ou em barris ou deitados em montes de tapetes, para cada palavra que se diz – como “lobo”, “irmã”, “tesouro escondido”, “batalha”, “sarna”, “amantes”- os outros contam uma história de lobos, de irmãs, de tesouros, de sarna, de amantes, de batalhas. E sabem que na longa viagem de retorno, quando, para permanecerem acordados bambaleando no camelo ou no junco, puserem-se a pensar nas próprias recordações, o lobo terá se transformado num outro lobo, a irmã numa irmã diferente, a batalha em outras batalhas, ao retornar de Eufêmia, a cidade em que se troca de memória em todos os solstícios e equinócios (CALVINO, 1999).

Assim como em Eufêmia, os espaços sociais descritos aqui, são espaços de vendas e de compras, de barganhas e trocas, espaços de trânsito e de passagens, de narrativas, de histórias e de memórias. São também espaços de compartilhamentos e de diferenças. Espaços de vivências, de socialidades, de relações sociais próprias e particulares.

INTRODUÇÃO

Em uma ensolarada tarde de agosto de 2003, na cidade de Curitiba, capital do estado do Paraná, quem transitasse pela rua em frente ao ginásio de esportes do clube Círculo Militar do Paraná, poderia descrever o seguinte cenário: acima do largo e alto portão lateral de acesso ao local, visualiza-se, fixada de forma improvisada, uma faixa de tecido onde se lê apenas a saudação “Bem-vindos”. Por esse portão, o entra-e-sai é constante: adolescentes, adultos, mulheres e homens chegam sozinhos, aos pares ou em grupos. Adentram ao pátio externo do referido ginásio e se postam em uma das duas filas em frente às duas barracas cobertas com lonas plásticas vermelhas ali instaladas. Nestas barracas, que funcionam como bilheteria, as pessoas adquirem, mediante o pagamento de R\$ 4,00 (no ano de 2004) tíquetes que lhes garante o ingresso no ginásio propriamente dito.

Para quem se interessasse em entrar no ginásio, perceberia que o ambiente coberto e amplo, ora é tomado por um tipo de música - reproduzida mecanicamente e cujo ritmo é acelerado e repetitivo – veiculada em altíssimo volume, quase não permitindo que uma pessoa converse com outra, ora o ambiente é dominado por apresentações artísticas – teatro, dança ou música ao vivo. Contudo, apesar das centenas de pessoas que se encontram lá dentro – algumas dançando ao som da música ou assistindo a uma apresentação artística - esse ambiente não é propriamente um teatro ou uma boate, discoteca ou bar dançante. O espaço interno do ginásio é inteiramente ocupado – além das muitas pessoas – por estandes ou barracas improvisadas (separadas, geralmente por tecidos ou placas de compensado, umas das outras). Esses estandes ou barracas, na realidade, abrigam centenas de “espaços” de venda, nos quais são comercializados variados objetos, essencialmente de vestuário, decoração e alimentação.

Nesse ambiente, ao abrigo e protegidas das intempéries atmosféricas – assim como do contato com pessoas que não adquiriram seu ingresso para entrar – essas centenas de pessoas, ao som da música ininterrupta e das apresentações artísticas, permanecem horas seguidas ou a comprar produtos e/ou encontrar outras pessoas,

conversar, passear e dançar entre os estandes, comer e beber nos espaços destinados a venda de alimentos, bem como namorar, “olhar” e serem “olhadas”.

Na realidade ali, naquele espaço, naquela tarde de 2003, em Curitiba, acontecia uma feira. Uma feira que, em muitos aspectos, era semelhante a toda e qualquer feira, pois além do caráter itinerante, dispunha de barracas ou estandes, nos quais para apresentar, demonstrar e negociar os bens que estão disponíveis existem pessoas como mediadoras, diferente de um supermercado, por exemplo, no qual o processo é *self-service*. É semelhante, inclusive, a feiras que, diferentemente das feiras livres, cobram o ingresso e que também, para além dos próprios bens que estão sendo comercializados, disponibiliza ao público pagante atividades diversas (como as apresentações artísticas). Contudo, essa feira de Curitiba, tem as suas peculiaridades: ela é classificada pelos seus agentes (organizadores, expositores e público) como uma feira-evento alternativa (Ilustração VI), cujo nome (não exposto em nenhum lugar dentro ou fora do ginásio do Círculo Militar, como em nenhuma outra “edição” da mesma ao longo de mais de uma década de existência) é *Mercado Mundo Mix*. A feira que naquele dia de 2003 acontecia em Curitiba era apenas uma das “versões” do *Mercado Mundo Mix*. Outras “versões” já haviam ocorrido nessa mesma cidade desde 1993 e dezenas de outras viriam a acontecer com intermitências, não só na capital do Paraná, como também em outras capitais do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre) com maior ou menor frequência e periodicidade, até os dias de hoje.

Uma feira, segundo a definição corrente, é um lugar público, muitas vezes descoberto (“a céu aberto”) onde se expõem e se vendem mercadorias¹. As feiras, em diversificadas e constantes atualizações, têm uma longa continuidade histórica. O *Mercado Mundo Mix*, assim como outras feiras de conformação similar: como os Bazares² é reconhecido pelos seus agentes, para além desse significado usual, como uma feira-evento. Assim, além de ser vivenciada como um espaço de compra e venda, no qual, diferentes expositores comercializam seus objetos e serviços em estandes, a idéia de evento ressalta a feira como um acontecimento social revestido de especial

¹ Conforme definição do Dicionário Novo Aurélio - Século XXI, Nova Fronteira, 1999.

² Bazar com maiúscula vai se referir ao arranjo social enfocado nesta pesquisa. Já, bazar com minúscula, refere-se a outro tipo de arranjo social. (As diferenças estão especificadas no capítulo 3).

interesse, não só estritamente comercial mas, principalmente, social, no qual se estabelecem relações de troca de todas as ordens, monetarizadas ou não.

Algumas características do *Mercado Mundo Mix*, atribuídas pelo grupo que o constitui, marcam a compreensão dessa feira como um evento e, mais do que isso, como um evento alternativo. Toda a sua divulgação enfatiza o caráter de acontecimento social, assim como, atrai um público específico - no seu modo de ser e na sua visão de mundo – tudo isso mobilizando muito intensamente os meios de comunicação. No entanto, existem particularidades (descritas e analisadas no capítulo 2) que marcam a singularidade do *Mercado Mundo Mix* que é, antes de tudo, num sentido amplo, um arranjo de mercado configurado por uma organização social. O *Mercado Mundo Mix*, assim como seu desdobramento Bazar é, em síntese um arranjo de mercado configurado por formas de organizações sociais, particulares e “alternativas”.

Assim, o objetivo principal dessa pesquisa é, a partir da etnografia, identificar, descrever e analisar a organização social do *Mercado Mundo Mix* e dos Bazares, caracterizando suas particularidades manifestadas concretamente em arranjos de mercado específicos, chamados pelos seus agentes de “alternativos” e nos quais circulam, em condições e regras também específicas, pessoas e objetos mediados ou não pelo dinheiro. A finalidade é demonstrar que o caráter “alternativo”, que não está propriamente inscrito nos objetos, além de não se opor, ainda constitui uma das dimensões da economia de mercado tida como hegemônica, procurando assim, demonstrar que a “economia de mercado”, como já discutiram alguns autores (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004; SAHLINS, 2003), não é um sistema fechado, homogêneo, fundamentalmente utilitário e comercial; mas um sistema que abriga a coexistência de diferentes arranjos concretizados a partir de diferentes formas de organização social.

Para reconstituir a organização social que configura o *Mercado Mundo Mix* e os Bazares, a presente pesquisa situa-se, metodologicamente, numa perspectiva comparativa em relação às outras manifestações concretas de arranjos de mercado que produzem e comercializam bens similares aos bens produzidos e comercializados para/no *Mercado Mundo Mix* e Bazares, a fim de, justamente, marcar suas especificidades. Apesar de ser uma pesquisa dimensionada no campo econômico,

desde o início este campo é compreendido aqui, não como uma esfera isolada e autônoma da realidade social, mas antes de tudo imbricado nessa mesma realidade, o que significa ter como princípio o entendimento de que a atividade econômica é uma prática cultural. Postula-se o mesmo sentido de “econômico” enraizado nas relações sociais, demonstrado por MAUSS, POLANYI e SAHLINS³. Por isso, é no âmbito da organização social, de uma sociologia, que a problemática (com menos enfoque na produção e mais na dinâmica social da circulação dos bens) será aqui analisada.

É importante enfatizar esse encaminhamento porque, contemporaneamente, a dimensão econômica da sociedade, em geral, e as trocas de bens, em particular, são, de forma generalizada compreendidas como constituídas e constitutivas de um sistema homogêneo, único, global e autônomo, agenciado por ações individualizadas. No entanto, estudos recentes, como os do já citado SAHLINS⁴ têm demonstrado a existência e a coexistência de inúmeras e diferenciadas práticas econômicas, notadamente diferentes práticas de mercado. Mesmo que situadas em planos diferentes – e o *Mercado Mundo Mix*, assim como os Bazares são apenas algumas delas – essas práticas diversificadas apontam para a necessidade e a relevância de pesquisas que demonstrem, ao investigar a organização social das mesmas, o caráter social e cultural – portanto coletivo e relacional – que as informam e as configuram de forma concreta, particular e singular.

Algumas dessas especificidades, não estabelecidas a priori, mas que foram surgindo e sendo identificadas ao longo do trabalho etnográfico acabaram elas mesmas, tal a relevância atribuída pelos agentes sociais às mesmas, incorporadas em objeto/problemática da pesquisa, como é o caso dos Bazares. Conforme a pesquisa foi sendo desenvolvida durante os dois anos empreendidos nessa tarefa, além do

³ Para **Mauss** (1974), a instituição econômica (que supõe formas particulares de produção e consumo) é uma das expressões do fenômeno social , assim como as instituições jurídicas, religiosas e morais. Portanto é inconcebível como instância autônoma. **Polanyi** (2000), ao tratar a sociedade ocidental como um sistema cultural estuda o papel desempenhado pelo mercado na economia capitalista, mais especificamente o significado básico do princípio de permuta ou troca . A economia de mercado é entendida como um sistema econômico particular , orientado pelas instituições sociais. **Sahlins** (2003) assume explicitamente a economia capitalista enquanto sistema cultural e concebe a produção e a circulação dos bens não só pelo seu valor de troca, mas considera o código cultural (de propriedades concretas) que governa a utilidade e instrumentalidade dos mesmos.

⁴ Especialmente em *Cosmologias do Capitalismo: o setor transpácífico do “Sistema Mundial”*, **Sahlins** (1988) procura demonstrar como estruturas hierárquicas fijianas, chinesas, havaianas e kwakiutl manifestam sua capacidade inclusiva englobando a realidade capitalista.

Mercado Mundo Mix foi possível acompanhar a consolidação em termos muito semelhante de um outro tipo de arranjo de mercado, nomeado Bazar que, ao mesmo tempo, resguarda também ele, particularidades e especificidades. Descrever e analisar a organização social dos Bazares, portanto, não constava como um objetivo no projeto inicial desta pesquisa. Contudo, a incorporação do estudo do mesmo, acabou por corroborar (por constituir-se como um desdobramento) com a hipótese de que o *Mercado Mundo Mix* seria a expressão concreta de uma forma específica de organização econômica na qual pessoas e bens, indissociavelmente ligados, concretizam um arranjo que elas denominam de “alternativo”.

O Bazar (em menor escala), assim como o *Mercado Mundo Mix*, também é reconhecido como uma feira-evento “alternativa” pelos grupos que o constituem, concretizado em inúmeras e diferentes versões e temática (muito mais variadas que o MMM) e que atrai centenas de pessoas, acionando de forma muito própria, uma intensa rede mediada pelas trocas de bens. À semelhança do *Mercado Mundo Mix*, o Bazar mescla a venda de peças de vestuário e decoração (essencialmente, mas não exclusivamente), música e alimentação com apresentações artísticas. Se o *Mercado Mundo Mix* desde os seus primórdios no início dos anos 90, apresentava-se como “alternativo”, “segmentado” e de “vanguarda”, o Bazar (que numa perspectiva temporal/diacrônica surgiu depois do *Mundo Mix*) de certa forma radicaliza esses significados atribuídos de “alternativo”, “segmentado” e “vanguarda” uma vez que, é configurado – dada a sua escala menor e resguardadas as singularidades de cada Bazar em particular – por uma organização social cujos laços de coesão são mais estreitos e restritos.

Ao longo da pesquisa, foi possível perceber o Bazar como derivação temporal e lógica do próprio *Mercado Mundo Mix*. O MMM é tomado pelos agentes sociais que acionam o Bazar quase como um “mito fundador” desse tipo de arranjo social de mercado. Foi em consequência dessa constatação – do Bazar como extensão vivida e pensada do *Mercado Mundo Mix*, em que pese sua concretude variada – que surgiu como hipótese de investigação e análise, a perspectiva de que a forma da organização social que fundamenta essa feira-evento acabou por forjar um modelo de organização

sócio-econômica, provavelmente materializado em variados arranjos de mercado, sendo que, o Bazar e suas variações são dos mais recorrentes deles.

A partir desse desdobramento *Mercado Mundo Mix - Bazar* outras questões e problemáticas surgiram e acabaram por demandar a incorporação de mais um objetivo à pesquisa: a descrição e a análise da organização e dos mecanismos sociais acionados na reordenação dos elementos sócio-econômicos do *Mercado Mundo Mix* pelo Bazar, dando ênfase, nesse sentido, às continuidades e descontinuidades desse em relação àquele, bem como – simultaneamente – a identificação, a descrição e análise das peculiaridades e variados formatos do Bazar e das formas como o mesmo é propriamente vivido e pensado.

No primeiro capítulo deste estudo é descrito o modo como foi conduzido o trabalho de campo, sua metodologia e os encaminhamentos assumidos, recolocando brevemente em pauta tópicos que discutem as facilidades e/ou dificuldades de uma pesquisa antropológica inserida numa dimensão de alteridade bastante “próxima” do investigador, o que implica não só problematizar dados culturais clássicos, como a língua e os “códigos gerais de navegação social” (DAMATTA, 1997) como também, o enfrentamento num sentido de redimensionamento e relativização, pela análise antropológica, de questões e temas - como “Mercado”- engendrados no contexto capitalista.

O segundo capítulo focaliza o *Mercado Mundo Mix* a partir de uma retrospectiva histórica do seu surgimento no cenário social brasileiro e numa perspectiva comparativa, a fim de marcar sua especificidade. Procura-se contrastar o arranjo sócio-econômico *Mercado Mundo Mix* com outros tipos de arranjos mencionados como relevantes pelos grupos estudados, analisando as hierarquias, inclusões e exclusões. Em seguida, descreve a constituição e a organização social do *Mercado Mundo Mix* a partir da observação participante em três edições do evento em Curitiba (uma em 2003 e duas em 2004), uma edição em São Paulo em 2004 e outra em Porto Alegre também em 2004. A descrição não foi pautada na intenção de ressaltar as diferenças entre essas versões (Curitiba, São Paulo, Porto Alegre), mas sim de investigar as recorrências e as continuidades que marcam sua consolidação e expansão. Por fim, após explicitar seus desdobramentos e atualizações, procura-se problematizar a centralidade dessa

feira-evento como um foco, ao mesmo tempo, polarizador e gerador de configurações sociais, constituindo-se num símbolo (quase mítico) de uma coletividade, cujo caráter “alternativo” é recorrentemente reivindicado e confirmado. Em síntese, procura-se analisar, a partir do discurso e da observação das práticas, o *Mercado Mundo Mix* como um sistema de relações no qual é marcante a relevância atribuída pelos agentes aos contatos pessoais e às trocas – tanto de bens quanto de informações assim como de histórias de vida e símbolos, mediadas por esses contatos, realizadas antes, durante e depois do evento. Justamente esse “sistema de relações” particular composto por trocas materiais e simbólicas que compõem a distinção social “alternativa”.

No terceiro capítulo, cujo objetivo é caracterizar o Bazar – na forma como é vivido e pensado pelos seus agentes – como desdobramento-síntese (num circuito menos abrangente) do *Mercado Mundo Mix*, descreve-se a sua constituição e organização social – tendo como campo de pesquisa três edições do Bazar Umbigo e duas do Bazar ACT, acompanhados durante os anos de 2003, 2004 e 2005 em Curitiba / Paraná. Nesses termos, o Bazar se constitui, por sua capacidade e potencialidade de atualização rápida e constante, um modelo peculiar de comercialização de bens (configurada pelas relações sociais) derivado do *Mercado Mundo Mix*. O caráter “alternativo” deste, desdobra-se em inúmeros “alternativos” nos Bazares.

Em síntese, a partir da abordagem etnográfica de um contexto específico, pretende-se com essa pesquisa demonstrar que, se em termos cronológicos o *Mercado Mundo Mix* antecede e “inspira” os Bazares, tanto estes, como aquele, formam um conjunto cujos princípios de constituição são comuns a ambos os “arranjos” sócio-econômicos. No entanto, suas atualizações são particulares: as possibilidades de relações “mix” e as trocas econômicas não se expressam necessariamente pelo dinheiro. Portanto, a precedência do *Mercado Mundo Mix* estaria na sua capacidade de englobar os Bazares, que se constituem simultaneamente como seus desdobramentos temporais e lógicos.

1 O REGISTRO ETNOGRÁFICO

“Descobri que, também na antropologia, quem diz A fica forçado a dizer B. Por esta razão, a partir daquele momento passei a maior parte do meu tempo tentando dizer B”(Geertz, 1997)

Desde que MALINOWSKI (1978) relatou em seus diários a impressão que teve, ao ver o barco que o havia trazido às desconhecidas ilhas da Nova Guiné se afastar mar adentro e, assim, perceber em torno de si um contexto totalmente desconhecido, muito já se falou e escreveu sobre os percalços que enfrenta o antropólogo que, por dever do ofício, precisa transformar o “estranho” em “familiar” e o “familiar” em “estranho”⁵. De fato, essa “transformação” conforme uns, ou “tradução” conforme outros, é a condição de um verdadeiro trabalho etnográfico, independente do contexto cultural do pesquisador e do pesquisado. Sendo assim, ser “da cidade” e fazer etnografia “na cidade” (como é o caso desta pesquisa), ou seja, quando pesquisador e pesquisado compartilham, em tese, um mesmo universo cultural, requer uma dosagem cuidadosa entre estranhamento e familiaridade, do mesmo modo se a situação de pesquisa fosse o não compartilhamento de um mesmo universo cultural. Tanto alteridades próximas, quanto alteridades distantes, ao serem colocadas nas posições de sujeito e objeto de pesquisa, requerem em boa medida e como princípio metodológico constante, o balizamento “estranho-familiar”.

A experiência de pesquisar em meu próprio meio foi marcada por constantes idas e vindas, ora de estranhamento, ora de familiarização (nem sempre em boa medida) e mobilizou em mim um grande esforço teórico-metodológico. No meu caso o “desafio da proximidade” se deu, não sem equívocos, como descrevo a seguir.

Os primeiros levantamentos de dados em campo para essa pesquisa iniciaram-se mesmo antes da elaboração do projeto com o qual fui aceita como aluna do PPGAS/UFPR. Em setembro de 2002, já procurando um tema de pesquisa

⁵ Esse tema, foi amplamente discutido no final da década 70 e início da década de 80 entre Roberto DaMatta e Gilberto Velho em diversos textos . Especialmente nos livros *Relativizando: uma introdução à Antropologia Social*(1997) de DaMatta e *O desafio da cidade* (1980) de Velho.

acompanhei, por um final de semana inteiro, em Curitiba, uma edição do *Mercado Mundo Mix*, evento sobre o qual eu já havia “escutado falar” e lido na mídia impressa algumas notícias a respeito. Nessa oportunidade realizei algumas entrevistas sem um planejamento prévio, com organizadores, expositores e público na intenção de recolher subsídios mínimos que embasassem etnograficamente o projeto.

Por conta da própria natureza do trabalho, não só antropológico, mas das ciências sociais como um todo, obviamente que naquela ocasião (setembro de 2002) eu não tinha nenhuma noção prévia sobre os desdobramentos teórico-metodológicos da pesquisa, uma vez que é própria da abordagem etnográfica a ausência de padrões metodológicos rígidos pré-determinados. Naquele momento, a mim interessava conhecer preliminarmente qual o entendimento das pessoas – que de alguma forma estavam envolvidas – em relação ao evento *Mercado Mundo Mix*, designado por eles e reconhecido por outros, como “alternativo”.

As perguntas que formatavam as entrevistas (gravadas e posteriormente transcritas por mim) realizadas nessa primeira abordagem giravam em torno de questões como: o critério de seleção de expositores e dos artistas que se apresentavam no evento, quantos expositores eram convocados para cada feira; dos expositores, propriamente interessei-me em saber se expunham em outras edições do *Mercado Mundo Mix*, assim como me interessei em saber se o MMM, ao longo da sua existência, havia modificado o seu perfil de produtos e de público com o passar dos anos. Ao público freqüentador, questionei o motivo de ir a esse tipo de evento, perguntei se essa freqüência era constante em todos os eventos, indaguei se freqüentavam outras versões em outras cidades, qual tipo de produto que compravam e se iam ao MMM só para comprar um produto ou se tinham outras motivações, uma vez que já havia conversado com outras pessoas que haviam expressado outros motivos (que não era o de comprar) para ir ao MMM (por exemplo, encontrar amigos).

Com este levantamento etnográfico preliminar e mais um levantamento bibliográfico/documental prévio, descrito a seguir, elaborei o meu projeto de seleção para o mestrado do PPGAS/UFPR, o título do mesmo era: “Antropologia e Consumo: um olhar etnográfico sobre o Mercado Mundo *Mix*”.

Comecei a pesquisa de campo entendendo o *Mercado Mundo Mix* como um evento restrito àquele instante de tempo, um final de semana a cada três meses, e de espaço um ginásio de clube ou um galpão de fábrica desativada, local onde ocorreu algumas vezes. Na minha percepção, o MMM era um acontecimento social de caráter ritual, no qual as “identidades” se constituiriam apenas pelos papéis desempenhados naquela limitada duração de tempo (dois dias), naquele espaço e, especialmente, que essas “identidades” estariam vinculadas ao que se vendia e ao que se comprava.

Já fazendo parte do corpo discente do PPGAS/UFPR, retomei no 1.º semestre de 2003 o contato com algumas pessoas – entre organizadores, expositores e freqüentadores do *Mercado Mundo Mix* – com quem conversei ou que me foram indicadas naquela primeira ida a campo. Com algumas, conversei e gravei entrevistas em lugares públicos, como bares ou lojas (sugestão sempre da outra parte). Com outros, conversei – e observei – nas suas casas, ateliês, casa/ateliês, escritórios (também sempre sugestão da outra parte). Esses encontros foram sistemáticos com pelos menos cinco pessoas durante o 2.º semestre de 2003 e o 1.º semestre de 2004. Esses cinco verdadeiros mediadores – que atuaram muito mais do que como informantes – cuja rotina acompanhei não só no *Mercado Mundo Mix*, mas também nos Bazares e na vida profissional cotidiana, foram: 1) Tiça, mulher jovem, formada em estilismo, que faz do seu espaço de moradia seu ateliê (esse foi o termo usado por todos para designar, segundo eles, esse espaço de “trabalho” e “criação”) assim como também de ponto de venda das suas peças de vestuário “customizadas”; 2) um casal de jovens designers gráficos, Fernanda e Guilherme, proprietários de uma loja, na qual comercializam, utilizando estratégias peculiares de divulgação e venda, camisetas de malha serigrafadas com frases e motivos exclusivos, mas que, apesar de possuírem um ponto de venda, também comercializam suas camisetas no *Mercado Mundo Mix* e nos Bazares; 3) uma estilista muito jovem, Lil, que desenha, corta e até costura as roupas que cria e que, permanentemente, constitui e desfaz sociedades “comerciais” com outras pessoas (geralmente estilistas também) na intenção de obter um ponto de venda e que tem também como prática, esteja naquele momento “possuindo” uma loja ou não, comercializar suas criações de vestuário feminino, não só no *Mercado Mundo Mix* e nos Bazares, como também em festas, discotecas, boates e até em bares; 4)

finalmente, uma jovem produtora de moda, Lena, que “terceiriza” a produção (corte e costura) das roupas que cria e que são vendidas numa loja própria que funciona aberta ao público diariamente, em horário comercial, na ala social (sala/cozinha) da sua própria casa. Nesse mesmo espaço ela também organiza Bazares (assim como os organiza em outros locais, para outras pessoas) nos quais “convida” outros estilistas para exporem e comercializarem seus produtos. Lena também vende e comercializa suas próprias criações em outros Bazares (que não o realizado em sua própria loja) e no *Mercado Mundo Mix*.

Em consequência dessa observação sistemática de várias edições, tanto do *Mercado Mundo Mix* quanto dos Bazares e do acompanhamento constante da rotina profissional desses informantes, comecei a perceber, a partir das práticas, as inter-relações entre a participação efetiva dos mesmos, no *Mercado Mundo Mix* e nos Bazares com o cotidiano de suas ocupações profissionais, como também, com sua vida social. Passei a perceber que todos se conheciam direta ou indiretamente (compartilhando conhecidos em comum); de um modo geral, todos freqüentavam os mesmos lugares (especialmente bares) e que liam as mesmas revistas, jornais e *sites* na internet. Todos, sem exceção, tinham outra atividade profissional da qual provém uma renda estável, uma vez que, dado seu caráter transitório, no MMM e no Bazar não existe essa garantia da estabilidade financeira.

Todas essas outras atividades profissionais desenvolvidas por essas pessoas pertenciam a áreas afins (design, jornalismo, estilismo, publicidade, entretenimento, arte) e, principalmente, percebi que o *Mercado Mundo Mix* e Bazar funcionavam como uma das instâncias – em alguns casos, central – que ao mesmo tempo polarizava e irradiava relações sociais, concretizadas nos respectivos eventos, através da circulação das pessoas, dos bens, do dinheiro, das informações, das indicações profissionais, das parcerias, dos favores. Muito da estabilidade do trabalho do qual dependiam para sobreviver, ou seja, do trabalho profissional que gera renda mais estável, era advindo dos contatos realizados no *Mercado Mundo Mix* e nos Bazares. Não necessariamente da venda dos bens que comercializavam, mas essencialmente, da divulgação de um novo “trabalho”: no caso das roupas, de um novo modelo, de um novo desenho, ou mesmo de um novo projeto de *web designer*, ou um novo espetáculo

musical ou teatral. Ou ainda, a divulgação de um novo endereço, onde os objetos poderiam ser encontrados (já que a estabilidade e fixidez num endereço específico não são regra), assim como a divulgação de outros serviços profissionais, deles próprios ou de amigos. O *Mercado Mundo Mix* e o Bazar também funcionam como momentos de trocas de informações sobre outros eventos similares que, potencialmente, poderão servir de espaço para a venda dos objetos e serviços no futuro, assim como também são para quem vende, compra ou organiza esses eventos, locais de encontro com conhecidos ou não, momentos que oportunizam a constituição ou reafirmação de amizades, atualizando as relações estabelecidas no interior daqueles grupos sociais. Ao acompanhar essas pessoas por mais de um ano - encontrei-as nas suas casas-atelier, lojas, Bazares, *Mercado Mundo Mix* – pude perceber que os eventos em si operam como rituais que concentram e culminam em um “investimento” social, o qual se articula e rearticula muito rapidamente e diferentemente a cada evento.

Como o calendário do *Mercado Mundo Mix* e dos Bazares não é divulgado com muito tempo de antecedência (geralmente uma semana e às vezes fica pendente sua ocorrência ou não) cada estilista, designer ou artesão (distinções estabelecidas pelos próprios grupos) para se organizar e articular-se para participar dos mesmos, deve ter “em mãos” (na sua rede de relações sociais), contatos pessoais e profissionais que possam ser acionados em poucos dias ou horas e que viabilizem essa participação. De certa forma, o *Mercado Mundo Mix* e os Bazares têm sentido na vida profissional e social dessas pessoas na mesma medida em que as mesmas possuem outras atividades profissionais das quais podem sobreviver de forma mais estável. Os “eventos-alternativos”, assim como a presença e a frequência dessas pessoas nos bares e outros espaços de sociabilidade compartilhados, são fundamentais na retroalimentação, manutenção e expansão das redes de contatos que vão garantir a forma e a permanência deles nas outras atividades exercidas. Ou seja, a fonte de renda estável e permanente, resultante do trabalho ordinário e cotidiano, depende, em alguma instância, da totalidade da atividade acessória, extraordinária, ocasional e instável (o MMM e o Bazar).

Foi nesse contexto de acompanhamento e observação, levada por informações e informantes, que emergiu como potencial campo de pesquisa, além do próprio *Mercado*

Mundo Mix - e de certa forma atrelado a ele – o circuito dos Bazares; eventos de circunscrição relacional mais modesta, porque menos abrangente, mas que à semelhança do *Mercado Mundo Mix* dinamizam e atualizam constantemente relações sociais mediadas pelas trocas de bens, atividades profissionais, informações e favores. Ao longo da pesquisa fui percebendo como essas diferentes relações mediadas pelas trocas configuram diferentes e singulares modos de fazer econômico, configuram novos modos de “estar” no mercado.

Assim, já informada por essas “orientações de percurso”, foquei a minha pesquisa na análise da organização social dessas trocas mediadas que, além de concretizarem esses peculiares arranjos de mercado – *Mercado Mundo Mix* e Bazares – colocam em circulação também, diferentes concepções de produção e consumo, o que resulta em variadas atribuições de sentidos e significados culturais às trocas econômicas.

Confesso que, mesmo não estando numa ilha do Pacífico, em diversas situações de pesquisa de campo me senti completamente constrangida e alheia à “cultura nativa” pois, notava – e principalmente era notada – pelas diferenças de vestuário, gestual, vocabulário, concepções (o que eu achava importante perguntar, nem sempre, ou quase nunca era o que os informantes estavam interessados em responder).

É um desafio do trabalho antropológico em geral, não importa o distanciamento da alteridade, manter as características da pesquisa etnográfica (análise minuciosa, contato prolongado, busca da relação direta com informantes) sem perder de vista o quadro mais amplo no qual os fenômenos culturais se desenvolvem. Aliás, é justamente no compartilhamento desse quadro “mais amplo e geral” que o antropólogo pesquisador da/na “alteridade próxima” se escora para não padecer da sensação de deslocamento absoluto em relação ao “seu campo”. Sendo assim, o fato de estar posicionado nessa “alteridade próxima” deveria resguardá-lo de certas discontinuidades. Supunha que todos nós (do MMM ou dos Bazares) tínhamos uma idéia geral compartilhada de consumo, de produção, de troca de bens, mais ou menos semelhantes. Pensava eu, mas não foi o que aconteceu: o rigor da pesquisa, a procura do reiterado, do padrão, da norma, impõe ao pesquisador, distanciamentos – e conseqüentemente dificuldades – que devem ser encaminhados, teórica e metodologicamente de forma idêntica ao padrão de pesquisa necessário ao estudo de um contexto distante. O “outro” é sempre

estranho em algum momento. Tal qual os etnólogos indígenas, apesar da clareza e do entendimento de que não se trata de buscar o inusitado, percebi de forma absoluta que, mesmo pesquisando num meio em que se fala a mesma língua e compartilham-se padrões culturais mais gerais, nenhum pesquisador está isento do deslumbramento, do encantamento, como também do estranhamento, com o “exótico”.

Verifiquei que, justamente pelas alteridades estarem muito próximas, o esforço metodológico e analítico deve ser o mesmo, caso a situação fosse inversa, com a agravante de que existe uma grande possibilidade de ocorrer uma espécie de auto-engano por parte do pesquisador que, por conhecer “alguns códigos”, pode ser induzido a pensar que domina todo o processo de elaboração cultural do grupo estudado. Como Gilberto Velho, acredito ser muito complexa a categoria distância. Para ele, “interpretar o arbitrário que caracteriza e distingue experiências culturais é tarefa complexa em qualquer investigação antropológica, seja qual for a distância envolvida”.⁶

Concomitantemente à pesquisa de campo, também não foi sem equívocos o levantamento bibliográfico/documental inicialmente empreendido: ainda no ano de 2002, quando decidi o tema que iria pesquisar para construir o meu projeto, seguindo processo metodológico tradicional, realizei um levantamento prévio sobre o *Mercado Mundo Mix*⁷ e encontrei apenas dois artigos publicados⁸. Também em levantamentos empreendidos, via *internet*, nas bibliotecas da Universidade de São Paulo, Universidade de Campinas e Universidade Federal do Paraná, não havia nenhuma monografia, dissertação ou tese que registrasse alguma pesquisa sobre o MMM.

Sendo assim, naquele momento preliminar, o acesso às informações documentais praticamente restringiu-se a revistas, jornais e *sites* de busca na *internet*. Contrastando com a escassez de trabalhos acadêmicos, nas revistas de moda ou mesmo nas mais generalistas (de circulação nacional ou não), assim como nos jornais – especialmente “Folha de São Paulo” – a profusão e constância de notícias sobre o *Mercado Mundo Mix* era enorme. Alguns exemplares eu consultei pessoalmente nos arquivos da

⁶ “O antropólogo pesquisando em sua cidade: sobre conhecimento e heresia”. In: *O desafio das cidades*. 1980.

⁷ Lembro que nesse momento estudar os Bazares não era o meu objetivo ainda.

⁸ Um de autoria de José Luiz Dutra no livro *Nu&Vestido*, organizado por Miriam Goldenberg e outro de Flôrentia Ferrari publicado na Revista *Sexta-Feira* no.1.

Biblioteca Pública do Paraná. No entanto consegui a maior parte das informações via internet no site www.folhaonline.com.br (os números estão divulgados no capítulo 2).

Essa situação acabou por determinar outros caminhos (que os convencionais) de procura de informações referentes ao tema estudado e, ao contrário de referendar uma suposta escassez de informação, percebi que as notícias sobre o *Mercado Mundo Mix* eram muitas. Tais informações circulavam em mídias não-convencionais, portanto, num circuito restrito de relações, em algumas instâncias circunscritas, com as quais, ao longo da pesquisa fui tomando contato. Assim, já com indicação de informantes, consultei sites na *Internet*, nos quais se escreve sobre moda, estilo, vida noturna, feiras-evento, Bazares e desfiles de moda. Pude perceber que a *Internet* (determinados sites, mas, principalmente, salas de bate-papo, e-mails e blogs) é o fórum privilegiado para a divulgação, busca e troca de informações sobre o *Mercado Mundo Mix* e os Bazares pelos agentes envolvidos de alguma forma com os mesmos. Uma outra fonte de pesquisa muito rica, proveitosa e fundamental – só entendida como tal *a posteriori* – foram os panfletos (chamados de *flyers*) que divulgam não só data, local, horário e preço dos eventos, mas que no seu conjunto (desenhos, fotos, programação artística, patrocinadores) expressam toda a composição de uma certa “visão de mundo” dessas pessoas (Ilustrações I a XII). Mais do que na televisão e no rádio (veículos de comunicação nos quais não encontrei praticamente nenhuma referência), o *Mercado Mundo Mix* e os Bazares são noticiados pela internet e pelos *flyers*, ambos meios que, mesmo publicizados, necessitam por parte de seus usuários de indicações específicas e pessoais de acesso – como o endereço eletrônico, no caso do site ou em qual bar, livraria ou Bazar os *flyers* estão disponíveis. Ao procurar informações e referências escritas eu, como pesquisadora, passei a fazer parte do circuito (“alternativo”) no qual as mesmas são disponibilizadas.

Evidentemente, voltei-me também à leitura da bibliografia clássica e contemporânea referente aos temas da troca, do mercado e do consumo, selecionando autores cujas reflexões contribuíssem na construção da análise – a partir dos dados etnográficos – cujo foco está em, ao problematizar a diversidade de práticas de mercado, reafirmar o caráter propriamente social das mesmas, concretizadas nesse caso, nas formas de organização do *Mercado Mundo Mix* e dos Bazares.

2 MERCADO MUNDO MIX (MMM): A FEIRA E O EVENTO

O *Mercado Mundo Mix* apresenta-se em um de seus **panfletos** (flyers) de divulgação (expressando a concepção de seus organizadores e expositores) como “uma feira alternativa de moda, design e acessórios, barata e criativa, que conta com uma programação *cult* de música, teatro, dança e artes plásticas. Uma mistura de inteligência consumível, atitude e vanguarda” (Ilustração VI) . No seu **site** na *internet*⁹ é descrito como “um movimento cultural que reúne a vanguarda da produção brasileira de novos artistas, designers, estilistas e músicos”. Na **imprensa escrita** já foi chamado de “feira itinerante de moda *underground*”, “shopping center alternativo”, “supermercado de estilos”, “feira moderno-alternativa”, “bazar do próximo milênio”, “bazar itinerante”, “evento cultural-artístico”. E, nas palavras de seus **frequêntadores**, o MMM é um local, ao mesmo tempo de compras, de encontros e de diversão.

Por esses discursos expressos, assim como pelas práticas sociais observadas durante a pesquisa, pode-se inferir que, para esse grupo particular de pessoas, o *Mercado Mundo Mix* parece ser apreendido como um misto de lugar de trocas, intenções, expressões e valores próprios. Isso possibilita a unidade social representativa que o caracteriza e que o marca como grupo social diferenciado, orientado por uma teia de relações peculiares. A intenção nesse capítulo é demonstrar, a partir da etnografia, como a organização social do *Mercado Mundo Mix* concretiza num arranjo de mercado, uma forma peculiar de sociabilidade – mediada pela troca de bens - à qual seus agentes atribuem o sentido e o significado de “alternativa”.

2.1 O APARECIMENTO E A CONSTRUÇÃO DA VISIBILIDADE

O *Mercado Mundo Mix* (MMM) tem como fonte de inspiração, “feiras” estrangeiras como o *Camden Tower* e a *Portobello Road* em Londres, a *El Rastro* em Madri, a *Marche Aux Puces* de Paris e a *Free Markets* de Nova York. Surgiu no início da década de 90, no contexto urbano brasileiro, acompanhando a expansão do mercado de moda nacional e internacional que vinha, desde a metade da década de 1980, ampliando-se

⁹ www.mundodmix.com.br

sob diferentes arranjos de produção, circulação e comercialização de objetos de vestuário. Tais arranjos propunham na contramão de uma suposta massificação, associar a moda a uma “maior liberdade”, caracterizada especialmente pela possibilidade da construção de um estilo pessoal a partir da oferta de uma gama bastante variada de produtos diferenciados, não encontrados tão facilmente nas lojas tradicionalmente estabelecidas nos grandes centros urbanos. O MMM, como um tipo peculiar de arranjo de mercado, foi pioneiro no Brasil, e o seu modelo de organização serviu de inspiração para inúmeras outras feiras e Bazares de formatos similares.

Organizado no Brasil pela primeira vez na cidade de São Paulo, em dezembro de 1994, foi atrelado ao festival de cinema Mix Brasil¹⁰ que o MMM passou a ter visibilidade. Jair Mercancini – profissional da área de moda – e Beto Lago – ex-modelo e produtor da área de *marketing* – comercializavam camisetas de malha serigrafadas com diferentes desenhos e frases num estande dentro das dependências deste festival de cinema (mais especificamente, no *hall* de entrada dos cinemas onde o festival ocorria, em São Paulo). As camisetas veiculavam temas e mensagens que remetiam ao universo *gay* (cujo movimento reivindicatório estava começando a se articular e a se projetar no campo social com maior visibilidade). Mercancini e Lago visavam vender suas camisetas a um determinado segmento social (o dos chamados Gays, Lésbicas e Simpatizantes - GLS) dos que constituem o mercado hegemônico instituído. Devido à boa aceitação das camisetas – revertida em vendas – os dois sócios perceberam uma grande demanda por “novos tipos” de produtos voltados não só ao segmento *gay* e “simpatizantes”, mas também, para um público mais amplo que estava, segundo eles, “em busca de novidades”.¹¹

Com a expansão dos negócios Mercancini e Lago criaram uma empresa que passou a promover – agenciando outros criadores de camisetas, bolsas e bonés – uma feira chamada *Mercado Mundo Mix* (MMM) na qual cada criador poderia comercializar diretamente com o público os seus produtos. Em pouco tempo, o MMM passou a ocorrer independentemente do citado festival de cinema passando a funcionar em diferentes edições, de forma itinerante, em locais diversificados e sem número fixo de

¹⁰ O Mix Brasil é um festival de cinema e vídeo centrado no tema da diversidade sexual. Faz parte de uma rede de festivais GLS que percorre várias cidades do mundo.

¹¹ Entrevista ao jornal Folha de São Paulo (30/06/1993).

expositores, condições que faziam com que nenhum MMM fosse idêntico a outro MMM. Apesar da ênfase inicial ao segmento GLS, o MMM ao longo de sua trajetória foi construindo uma imagem de pluralidade pautada na oferta diversificada de produtos, serviços e “comportamento”. Em uma feira MMM podem estar sendo comercializadas camisetas voltadas a um público *gay*, assim como, podem estar sendo comercializados serviços de cabeleireiros especializados em *dreads* (as inúmeras trancinhas feitas nos cabelos) voltadas para o público *reggae* ou *rastafari*. Essa pluralidade não se manifesta apenas na oferta variada de produtos e serviços: um certo “potencial de pluralidade” permeia as instâncias de mediações que constituem o MMM. Por exemplo, é tido como unânime pelos grupos envolvidos que qualquer peça de vestuário adquirida no MMM é passível de intervenção no sentido da manipulação/transformação material da forma original desse bem, assim como a possibilidade de manipulação/transformação no seu uso. Ou seja, é quase uma regra que um bem adquirido no MMM “deva” ser usado/utilizado fora do seu padrão usual determinado para sua utilização.

Seja misturando estilos, seja trocando a utilidade, seja uma intervenção material mais direta, pintando, cortando, tirando fora algumas partes e/ou acrescentando outras, é tido como consenso que este bem adquirido no MMM traz em si a possibilidade de deslocamento de contexto, de papéis/usos pré-determinados: uma bolsa “usada”, comprada por cinco reais num brechó do MMM compõe “legitimamente” um vestuário com um casaco “novo e importado de 1000 dólares”, segundo uma entrevistada, comprado numa loja tradicional de Nova York; a blusa de estilo esportivo é combinada “sem conflito” com a calça comprida sóbria e sofisticada; uma mochila cor-de-rosa-choque com desenho de uma personagem da Disney (ícone do universo infantil) compõe o vestuário de uma pessoa considerada de “meia idade” sem nenhum constrangimento. Ao deslocar o uso e as combinações das coisas dos seus contextos pré-determinados, as pessoas deslocam, de certa forma, seus próprios papéis sociais convencionalmente pré-determinados. Esses deslocamentos de coisas e papéis se dão não só no tempo-espço do próprio evento *Mercado Mundo Mix*, como também, em outros tempos e espaços nos quais elas (pessoas e coisas) circulam: seu ambiente de trabalho, bares, espaços de dança, Bazares. Note-se que o deslocar e o intervir no que está pré-determinado não implica em subverter ou revolucionar, e não é essa a

pretensão, pois não se apresenta e não é reconhecido como um movimento social, político. O objetivo é re-arranjar, re-ordenar, os elementos simbólicos pré-existentes.

Para organizadores, expositores, assim como para o público e para a imprensa, a “novidade” trazida pelo MMM no contexto do seu surgimento foi, justamente, a inédita forma de organização que agrega pessoas e produtos apreendidos, como de estilos diferentes num mesmo tempo-espço, proporcionando, assim, segundo alguns informantes, maior visibilidade para criadores de moda e design detentores de marcas de pequeno porte (o que significa toda uma infra- estrutura de produção e distribuição também de pequeno porte) e que por isso tinham dificuldades em conseguir sustentar financeiramente um ponto de vendas estável. Para esses organizadores, expositores, público e imprensa, o MMM também possibilitou o acesso do público (na verdade, de um determinado público) a um variado menu de objetos. Eles são apreendidos como variados, personalizados e exclusivos em si mesmos, reunidos num mesmo espaço de variedades. A peculiaridade dos mesmos não está necessariamente neles, mas nas possibilidades que eles embutem de serem “arranjados” de forma personalizada e exclusiva. Alguns entrevistados destacaram que o MMM inovou também ao agregar compra e venda com apresentações artísticas, tudo num único e “festivo” ambiente, pois, pode-se ir ao evento e não se comprar nenhum bem.

A forma como o MMM é organizado abre o campo para o estabelecimento de relações variadas (afetivas, profissionais) e não só econômicas. A feira-evento acabou por se constituir em um espaço de sociabilidade diferente, peculiar, em relação a outros espaços de compra e venda, os quais essas pessoas vivenciavam até então. Espaços como as lojas estabelecidas em pontos fixos, feiras de outro formato e caráter, *shoppings-centers*, foram caracterizados pelos entrevistados como regidos por regras gerais (de condutas, de formas de pagamento do produto adquirido) e impessoais no tratamento do “cliente”. Conforme alguns informantes, a esses lugares, falta um “compartilhamento” (na postura dos vendedores, da disposição dos bens na loja, dos horários, da rigidez do espaço, da indução das combinações entre as roupas) com o universo cultural mais amplo deles (clientes).

No entanto, durante a pesquisa, foi observado que a loja tradicionalmente instituída continua a ter um papel importante no cotidiano dos grupos que constituem o MMM,

mas esse papel é circunscrito: vai-se à loja apenas para comprar, ou não. É apenas esse o objetivo. O MMM, por sua vez, ultrapassa ou expande o limite da utilidade atribuída usualmente a um lugar de compra e venda, é vivenciado também como uma “festa”, um local de encontro e diversão de pessoas que compartilham universos simbólicos, um local no qual se troca de tudo inclusive, mas não exclusivamente, dinheiro por objeto.

Desde o seu surgimento, o MMM recebeu imensa atenção de alguns segmentos da imprensa, notadamente do jornal *Folha de São Paulo* e em especial da jornalista Érika Palomino, na sua coluna de sexta-feira no caderno *Ilustrada*. Essa coluna foi o mais amplo canal de divulgação do evento, fato que contribuiu sobremaneira para a sua consolidação. Nas entrevistas realizadas durante a pesquisa de campo com organizadores, expositores e freqüentadores, este jornal foi constantemente citado como fonte de informações sobre o evento e o mundo *fashion* em geral. Levantamentos de dados realizados na *internet* – no próprio *site* do jornal ou em outros *sites* voltados para a temática moda-entretenimento – além das pesquisas diretas em várias edições do jornal arquivadas na *Biblioteca Pública do Paraná*, confirmam esse fato: desde o início do ano de 1994, até o final do ano de 2004, foram contabilizadas 517 notícias referentes ao MMM só no caderno *Ilustrada* da *Folha de São Paulo* (nas colunas da própria Érika Palomino, como também na coluna da jornalista Joyce Pascowitch). As menções ao MMM neste jornal, estão assim distribuídas: em 1994 nenhuma; em 1995 são 49; em 1996, 94; em 1997, 97; em 1998, 68; em 1999, 53; em 2000, 36, em 2001, 35; em 2002, 36; em 2003, 32 e em 2004, 17 menções¹².

Outras tantas menções foram registradas em outros “cadernos” do mesmo jornal e em outros veículos da mídia impressa, como as revistas semanais *Istoé* e *Época*. Raras foram as notícias sobre o MMM na mídia televisionada e muitas das informações sobre datas e programação são veiculadas na *Internet*, em *sites* que tratam dos temas “noite”, “*clubber*”, “moda”, “atitude” e “estilo”.

Observa-se, a partir desses números, uma ascensão até o ano de 1997 do interesse da mídia impressa pelo MMM e um declínio progressivo desse interesse a partir de 1998. Este fato pode denotar uma perda de interesse do próprio público pelo

¹² Fonte: www.folhaonline.com.br/arquivosfolha

evento – consequência da oferta de outras opções, como os Bazares que estavam nesse momento começando a se articular. Contudo, o “desinteresse” crescente pelo MMM pode ter sido apenas da mídia impressa, uma vez que a *Internet* se popularizou e passou a ser o canal de veiculação privilegiado das informações, consolidando-se como o principal meio de divulgação, contato e busca de informações características do grupo que se interessa e se articula em torno desse universo cultural *mix*. Ainda, a propósito da diminuição (quase desaparecimento) de notícias sobre o MMM na mídia impressa, há que se considerar também que os eventos MMM passaram a ser mais raros e esporádicos. O “acontecimento” do MMM diluiu-se entre outros “acontecimentos” similares. De qualquer forma, no imaginário desses grupos, o MMM continua sendo uma referência como evento em si e como arranjo social, no sentido de que, ao ser citado, sempre traz consigo a idéia de síntese “bem acabada” de um evento marcadamente “alternativo”. Datado e ultrapassado, sim, ressalvam os entrevistados, mas original e único. Poderia-se afirmar que, para seus agentes o MMM tornou-se um evento emblemático sintético que, ao compatibilizar e executar inéditas e diversificadas formas de ação e participação forjou um certo modo de “fazer” mercado constantemente atualizado, num determinado circuito comercial da moda e da decoração. Em todas as entrevistas realizadas para esta pesquisa com organizadores, expositores e freqüentadores, o MMM foi constantemente mencionado como uma espécie de “mito fundador” desse tipo peculiar de arranjo social.

Nessa estreita ligação com a mídia – que, note-se, não constitui característica exclusiva do MMM, uma vez que outras feiras e Bazares também são largamente anunciados ou são temas de notícias, consolidando-se assim também como um sinal diacrítico marcador – constitui-se um dos caminhos de investigação das relações “alternativas” estabelecidas nesse tipo de arranjo social/econômico. Isto está expresso nos discursos e nas experiências de organizadores, criadores e freqüentadores que reiteram constantemente a “necessidade” da busca de informações sobre moda (e toda uma gama de outras informações relacionadas) em veículos como o jornal, a revista e *Internet*. No entanto, não é só para o acesso à informação que a rede mundial de computadores é utilizada. Os “trabalhos” (tanto os produtos e serviços que são comercializados no MMM, como as outras atividades desenvolvidas pelos agentes, fora

do evento MMM) são divulgados especialmente via *sites*. As pessoas, ao mesmo tempo em que buscam e acessam notícias, também estão passíveis de serem elas mesmas (através do seu trabalho), notícia. E ser notícia (na *Internet*, no jornal ou numa conversa entre pessoas) no universo “*mix*” é uma espécie de “moeda de troca”, é estar em circulação, passa-se a ter visibilidade.

Desde o seu surgimento, o MMM existe como uma marca juridicamente registrada, no entanto, nunca foi licenciada e tampouco se constituiu numa *grife* num sentido estrito (roupas que levam na etiqueta um determinado nome). *Mercado Mundo Mix*, além de denominar um evento, foi também o nome de uma revista, de uma rádio e de um selo musical, bem como foi “chancela” de desfiles de moda e festas, de campanhas sociais pela paz e pelos portadores do HIV, assim como, na luta pela visibilidade do movimento *gay*.

A marca e o evento MMM, inclusive, ultrapassaram as fronteiras geográficas brasileiras. Desde 2003 o MMM passou a acontecer também em Portugal e nesse país, assim como no Brasil, foi anunciado pela imprensa como um evento “cultural” no qual artistas e designers “inovadores” apresentam suas “criações”. Em terras lusitanas, o MMM entrou para o calendário oficial de eventos da prefeitura de Lisboa, da qual recebeu incentivos como a disponibilização dos espaços físicos para a realização da feira, além da isenção de alguns impostos. Em Portugal, o MMM manteve o mesmo formato de organização como quando acontece no Brasil, contando inclusive com expositores brasileiros convidados. A ida do MMM para Portugal foi noticiada na imprensa brasileira¹³ no bojo das estratégias de entrada de empresas nacionais na Europa, aproveitando acordos comerciais entre Brasil e Portugal e a inserção de Portugal na União Européia. Esta “internacionalização” do MMM confirma a natureza ou a compreensão muito própria do ser “alternativo” nesse caso: em nenhum momento é a negação da economia capitalista. O MMM, ao contrário, incorpora estratégias de inserção, particulares no sistema econômico hegemônico.

Portanto, o seu caráter “alternativo” não está no âmbito de uma tentativa de superação ou oposição ao capitalismo, basta observar e analisar a organização social de seus agentes. Para estes, num sentido estrito, ser “alternativo” é poder intervir na

¹³ Revista Época no. 281 de 06/11/2003

composição do vestuário, experimentando as várias possibilidades e combinações ou até mesmo intervir na própria peça, cortando, acrescentando e pintando. O ser “alternativo” pode significar, num sentido amplo, a possibilidade de intervenção na utilização socialmente pré-determinada ou convencional de um determinado bem. E deslocá-lo da sua apreensão usual, é usá-lo de forma diferenciada, o que vai implicar também no deslocamento dos papéis sociais usuais que configuram as redes de relações mediadas por esses bens.

Na perspectiva de análise empreendida nesta pesquisa, entende-se que os bens têm uma significação que vão além de seu caráter utilitário e comercial. Segundo McCracken (2003), o significado carregado pelos bens tem uma qualidade móvel. Esse significado, portanto, está constantemente em trânsito, ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social. Sendo assim, o MMM é, ao mesmo tempo, aglutinador e irradiador desse fluxo contínuo de bens e relações sociais, sem deixar de se constituir, ele mesmo em trânsito, em movimento, em deslocamento.

No Brasil, o MMM é atualmente viabilizado financeiramente pela empresa de telecomunicações *Motorola* (empresa que vincula seus produtos na mídia – essencialmente telefones celulares – a uma estética da diversidade urbana, a um estilo “mix”), que financia a infra-estrutura logística da organização e divulgação da feira, renomeada de *Moto Mundo Mix*. Até então, nunca, na breve história do MMM, havia existido uma estrutura centralizada e profissionalizada na organização do evento. Em cada cidade onde o evento iria ocorrer, Lago e Mercancini acionavam uma rede de “parceiros” (amigos, conhecidos, conhecidos dos amigos), composta por jornalistas, proprietários de lojas, bares e casas noturnas, artistas, políticos, que em conjunto viabilizavam o “acontecimento” do MMM, disponibilizando o local, contatando expositores e liberando alvarás. Todo esse processo é organizado em um curtíssimo prazo.

Na atualidade, apesar do financiamento dessa grande e influente empresa de telecomunicações, o MMM não tem mais nos meios de comunicação (impressos, principalmente) a mesma projeção e visibilidade de outrora, apesar de receber, ainda, uma grande afluência de público (oito mil pessoas numa das últimas edições no mês

de setembro de 2005 em São Paulo). Praticamente o MMM não acontece mais em nenhuma outra capital, exceto São Paulo, e até julho de 2006 só teve uma edição no Brasil, nesta mesma cidade.

Todas as edições do MMM até hoje ocorreram apenas em algumas capitais do Sudeste e Sul do Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre, mais as edições em Portugal. Em algumas dessas citadas capitais brasileiras teve periodicidade quinzenal ou mensal, como em São Paulo e Rio de Janeiro. Nas outras capitais, geralmente foi trimestral ou semestral. Muito dificilmente aconteceu em mais de uma capital simultaneamente: como um espetáculo de teatro ou circo, foi sendo “montado e desmontado” no Brasil, nos últimos 10 anos.

Esse local pode ser um antigo galpão de fábrica desativado ou um ginásio de esportes de algum clube. Os espaços obrigatoriamente devem ser amplos, grandes, vazios, espaços que são “preenchidos” por estandes, objetos, músicas em alto volume e muitas pessoas. Dificilmente o MMM ocupou locais que tradicionalmente são destinados a eventos que poderiam ser tratados, numa visão à primeira vista, como similares, por exemplo, o Parque Anhembi em São Paulo com suas Feiras e Salões, como a FENIT e o Salão do Automóvel.

Dependendo da cidade (mais especificamente da demanda de público e capacidade de organização), algumas edições do MMM chegaram a receber por final de semana de 2 000 (número aproximado em Curitiba) a 100.000 pessoas (número aproximado em São Paulo). Desde a sua primeira edição no Brasil, em dezembro de 1994, já ocorreram inúmeras edições do MMM nas diferentes cidades citadas.

Como já foi mencionado, o MMM sempre ocorre em um espaço amplo e coberto – galpão ou fábrica desativada, centro de exposições ou ginásio de esportes – no qual os expositores alugam um espaço de tamanho variável (geralmente entre um e cinco metros quadrados) e montam seus estandes. Todo o material, como as araras (suporte que serve como cabide para pendurar e expor as roupas) e as placas de madeira compensada que fazem às vezes de biombo para separar um estande do outro, é providenciado e montado pelos próprios expositores. Não existe um material padrão que deixe todos os estandes iguais, ou mesmo, uma equipe a cargo da organização, responsável pela montagem e desmontagem dos estandes, tarefa que também fica a

cargo de cada expositor. Algumas empresas oferecem serviços de aluguel desse material e realizam a montagem e a desmontagem de estandes, mas contratá-la ou não, é decisão de cada expositor.

A negociação, visando à participação do expositor no MMM, é feita por intermédio de um contrato verbal e é tratada com cada expositor isoladamente por evento. Isso facilita a participação sempre renovada de expositores diferentes e, conseqüentemente, da oferta de “coisas novas e inéditas”, também, não há reservas prévias de estandes para uma ou mais edições. No amplo espaço onde ocorre a feira, os estandes são organizados de forma que não se crie uma ala de roupas e outra de acessórios. Geralmente são intercalados inclusive, com outros serviços que vão de cabeleireira à leitura de tarô.

Em cada capital, o MMM agrega estilistas, artesãos, designers e artistas locais. Existe um grupo de 10 a 20 expositores originários de São Paulo que acompanham todos os Mercados em suas várias versões, tanto na capital paulista, quanto nas outras cidades. Esse grupo expõe produtos considerados mais “neutros” ou “clássicos”, como os jeans, as jaquetas e botas de couro. Os outros expositores – a grande maioria – são recrutados na cidade onde acontece o evento. Para o expositor que quiser expor em outras cidades, que não a sua de origem – e eventualmente existe essa possibilidade – a organização do MMM faz a intermediação com agências de turismo de “pacotes”: um final de semana no Rio de Janeiro ou em Belo Horizonte, para quem vai de São Paulo, custava cerca de R\$ 700 (em dezembro de 2004) com passagens, hotel e transporte das mercadorias.

Como já foi dito, em qualquer cidade onde ocorra, o MMM sempre funciona apenas no fim de semana (sábado e domingo) das 14 às 22 horas, geralmente com a periodicidade de aproximadamente três meses. Exceto em São Paulo, onde pode ter uma periodicidade mais curta, sendo quinzenal ou mensal, dependendo da demanda de público. Para visitar/comprar no MMM, paga-se uma entrada com preço médio de sete reais (sem *flyer*¹⁴) ou cinco reais (com *flyer*) – preços até dezembro de 2004- e o pagamento desse ingresso só pode ser feito em dinheiro ou cheque. Não existe

¹⁴ Panfleto de divulgação do MMM onde se informa a data, o local, o preço da entrada e a programação artística/cultural do evento. Também são mencionados os patrocinadores e apoiadores.

pagamento de meia-entrada que privilegie qualquer grupo social específico (estudantes, idosos ou menores de idade).

O MMM teve um grande crescimento quantitativo no seu primeiro ano de existência, segundo dados disponíveis no seu próprio *site*. A primeira feira que aconteceu em dezembro de 1994 num pequeno galpão da Vila Madalena em São Paulo, contou com 11 expositores e 500 visitantes. Em agosto do ano seguinte ainda numa versão paulistana – quando passou a ocorrer mensalmente, pois até então tinha uma periodicidade trimestral – já contou em algumas edições com 110 expositores e um público aproximado de 8 mil pessoas por final de semana. Na verdade, em menos de um ano multiplicou por 10 o número de expositores e por 16 o número de freqüentadores. Foi nesse período que houve o já discutido aumento de notícias sobre o evento no Jornal Folha de São Paulo. Em uma entrevista a este mesmo jornal, em 14/09/1995, um dos organizadores afirmou que, nessa edição (ago/1995) o MMM custou R\$ 17 mil por dia, entre o aluguel do espaço, a segurança e a limpeza e, cada artesão, estilista ou designer pagou os seguintes preços pelo estande dividido em módulos de 1,5 m x 3,0 m: R\$ 400, um módulo; R\$ 560, dois módulos; R\$ 830, três módulos. Estudantes de arte, design e moda tiveram 50% de desconto no estande e estandes em esquinas pagavam 20% de acréscimo. Os organizadores do MMM se recusam a falar em faturamento geral, mas segundo nota na seção *Dinheiro* do jornal *Folha de São Paulo* de 14/09/1995, as vendas chegaram a R\$ 250 mil num final de semana. Na mesma seção desse jornal, um ano e meio depois (28/02/1997), foi veiculada a informação de que o faturamento saltou para R\$ 800 mil apenas em um único evento ocorrido no fim de semana anterior, em São Paulo. Este é um cálculo aproximado, pois não existe uma contabilidade geral da organização do MMM sobre o faturamento de cada expositor, segundo informações fornecidas durante a pesquisa. Os expositores, ao final do domingo quando se encerra a feira, não prestam contas a um caixa geral e não é feito um balanço contábil da feira. Terminada a feira, desmontam seus estandes, arrumam suas coisas e vão embora.

Esse valor monetário citado – dos estandes por módulos – pode variar de acordo com o local da feira, a cidade na qual é realizada, o público esperado, ou ainda, de acordo com os termos da negociação direta entre expositor e organizador. Segundo os

organizadores, geralmente a oferta de estandes é menor do que a procura e a seleção de quem consegue o espaço – ou não – é negociado caso a caso, que, em síntese (como pude observar), vai depender das “credenciais” do expositor: tipo de produto, quantidade produzida, inserção dessa pessoa no circuito de moda, acessórios, local e, finalmente, da indicação pessoal: todos, de certa forma, são “recomendados” por alguém.

O porte do MMM em São Paulo, em termos de expositores, não é muito diferente dos MMM que ocorrem em outras cidades do Brasil. De acordo com informação do próprio *site* do evento, no ano de 2003, os expositores em São Paulo foram em média, 150 por edição. No mesmo ano, em Curitiba, a média foi de 120 e no Rio de Janeiro também foi de 120 expositores. O que diferencia uma “praça” da outra é a afluência de público: em São Paulo pode chegar a 30 mil por edição, e Curitiba, ficar na faixa das três mil pessoas, ou seja, em São Paulo a perspectiva é de um “faturamento” 10 vezes maior. Conseqüentemente, não existe um padrão geral de faturamento, este pode ser muito variável: se for uma feira temática que aproveita alguma data especial do calendário, é quase certa uma afluência maior de público; caso a feira coincida com outro evento que vise o mesmo público (como um *show*), a afluência de público pode ser menor. Dependendo do local, numa mesma cidade onde a feira está sendo realizada, a afluência de público também pode variar de um evento para outro. No caso de algumas cidades, como Curitiba, um final de semana de intenso frio pode influir no número de freqüentadores e, conseqüentemente, no potencial de faturamento.

Segundo depoimento de uma informante que participa do MMM apenas em São Paulo (“praça” mais movimentada em termos de expositores e público) o seu faturamento por final de semana é de dois mil reais em média. Essa “empresária e criadora” (é assim que ela se apresenta) que produz jóias, bijuterias e roupas, considera o MMM uma opção “interessante” de atuação no mercado, principalmente para quem não tem um ponto de varejo fixo, já que na feira, há uma oportunidade de fazer contato direto com um grande número de consumidores em potencial. Segundo ela, é vantajoso para pequenos empresários, criadores, *designers*, estilistas e artesãos, participar do *Mercado Mundo Mix* porque trabalham com uma estrutura “enxuta” e este, ao dar visibilidade para o expositor e seus produtos, amplia as possibilidades de futuras

participações destes em outras feiras ou Bazares, ao divulgar o seu trabalho. Ela considera que, também para os empresários de “maior porte” (grande produção, ponto de venda próprio), é vantajoso participar do MMM porque no evento “existe a oportunidade de desfazer-se de estoques excessivos”. Note-se apenas que essa prática também é comum no comércio tradicional com as chamadas liquidações.

Um outro expositor com participação constante no MMM, que se autodenomina “artesão”, e faz peças para decoração (em ferro e alumínio fundidos), também confirmou ser esse, um bom caminho para ativar as vendas, pois nos dois dias de feira o seu faturamento oscila em média entre R\$ 2.000 e R\$ 2.500 (dados do ano de 2004), o que corresponde a cerca de 50% da produção do seu ateliê. Esse artesão, que participa do MMM em São Paulo, diz que a margem de lucro é, em média, de 40%, o que ele considera bastante satisfatório, dadas às condições de não ter compromisso de pagar impostos e ter acesso a um grande público consumidor. Percebe-se, portanto, que tanto pelo modo como se apresentam, ou se autodenominam, quanto pelos resultados financeiros e profissionais obtidos, ou ainda, na expansão da rede de relacionamentos, que existem diferenças entre os objetivos e as concepções dos diferentes expositores participantes do MMM.

Para uma informante de Curitiba (“estilista”) a vantagem de participar de feiras como o MMM ou outras similares – assim como a maioria dos expositores ela também participa de outros eventos do gênero, como os Bazares – é que, além de vender em poucos dias o que se venderia num prazo bem maior, conseqüentemente obtendo-se um faturamento de retorno mais rápido, a feira expande as possibilidades profissionais; além de ser um divertimento também, pois encontra amigos, “vê coisas e pessoas legais”. Essa mesma “estilista” curitibana, assim como todos os outros entrevistados, destacou a oportunidade que o MMM oferece para se fazer contatos para trabalhos futuros e relatou um fato que ilustra essa possibilidade constante: ela produz acessórios como bolsas, chapéus, chaveiros e broches, e conta que em uma das edições das quais participou, “lucrou R\$ 1.000,00” só no final de semana do evento, o que, segundo ela, é o seu faturamento de, no mínimo, 30 dias; não levando em conta as encomendas que ficaram acertadas, bem como, participações em outros eventos. Numa das edições do MMM ela foi contatada pela dona de uma loja de decoração para produzir uma

centena de flores de tecido, as quais ela criava apenas para produzir seus broches. A dona da loja de decoração encomendou as flores para enfeitar a vitrine da mesma na chegada da primavera. A estilista se disse realizada porque as flores foram utilizadas para um fim que não era a sua proposta inicial (fazer broches) e que essas “surpresas”, segundo suas palavras, são próprias do MMM.

Os expositores do MMM negociam seus produtos – depois de muita conversa, trocas de impressões, informações, histórias de vida e memórias – mediante pagamento à vista (em dinheiro ou cheque), sem a utilização de cartão de crédito. Até porque os locais para a realização da feira são improvisados, o que dificulta a logística desse tipo de empreendimento. É comum a compra parcelada através de cheques pré-datados e, quando ocorre, é porque passa a existir uma relação de confiança entre comprador e vendedor, muitas vezes, avalizada por alguma pessoa “conhecida” de ambas as partes. A compra em dinheiro é uma forma de troca que, até certo ponto, prescinde de confiança recíproca, prática condizente com o suposto caráter impessoal e pragmático do mercado hegemônico. No entanto, nesse caso, ocorre num ambiente em que “conhecer e ser conhecido”, é uma distinção importante, e no qual (quase) nada parece acontecer sem algum tipo de vínculo pessoal. Da mesma forma, a compra a crédito (no caso o cheque pré-datado) parece ser possível apenas quando há um ‘avalista’ para o negócio, isto é, um conhecido comum que opera como uma espécie de fiador da confiança entre os trocadores.

O *Mercado Mundo Mix* não é uma “ação entre amigos” e, por isso, deve ser relativizada uma suposta oposição entre mercado convencional e mercado “alternativo”; o primeiro tido como território da desconfiança e o segundo muitas vezes concebido como menos “arriscado”. O que acontece é que, por compartilharem espaços de sociabilidade, circuitos profissionais e de lazer, ou seja, redes de relações sociais; quebrar o laço de confiança pode comprometer, por exemplo, favores e indicações futuras. Em uma transação comercial convencional, o conflito gerado pelo não cumprimento do contrato dos termos estabelecidos para a troca, provavelmente seria mediado (e resolvido) por instâncias jurídicas.

2.2 OS TERMOS DA CONSOLIDAÇÃO E DA EXPANSÃO

Pelo exposto até aqui, pode-se apreender que o *Mercado Mundo Mix* é um lugar provisório e transitório de compra e venda de objetos e serviços diversos e de apresentações artísticas que está organizado sob a forma de um evento espacialmente itinerante, com periodicidade variada e duração determinada. Configura-se e materializa-se num arranjo de mercado (uma variação dentre outras possíveis) agregador de pessoas e grupos, que reivindicam o reconhecimento de “alternativos” em torno de uma idéia de moda que, mais do que vincular conceito e objeto, expressa determinado modo de vida.

2.2.1 Os bens mediadores

No *Mercado Mundo Mix* vende-se objetos diversos como roupas novas e usadas, bijuterias, calçados, acessórios de vestuário (cintos, bolsas, cachecóis), esculturas, quadros, livros, Cds, cestas de palha, sabonetes, velas decorativas, produtos esotéricos, brinquedos; bem como serviços: colocação de *piercings*, tatuagens e leitura de tarô; além da comercialização de alimentos prontos, que são consumidos no local. Cada um desses objetos/serviços – exceto os alimentos – tem um estilista, designer, artesão ou artista (de acordo com a classificação nativa) que responde pela criação e produção dos mesmos. Esses objetos/serviços são cancelados por uma marca, uma estética e uma inserção num circuito de relações sociais muito próprias. Essas “estéticas” orientadas por redes de relações e orientadoras de condutas específicas e concretizadas nas marcas são, em princípio, muito variadas: camisetas de diferentes cores, tamanhos, cortes, modelos; diferentes frases, palavras e desenhos são impressos nas mesmas; blazers de couro e lona com diferentes modelos e tonalidades, calças jeans lisas, enfeitadas, recortadas, rasgadas, furadas; roupas usadas e/ou novas, vestidos, saias, blusas e camisas confeccionadas a partir de diferentes materiais, modelagens e estilos; bolsas e chapéus, *écharpes* e cachecóis produzidos com diferentes materiais (linha, lã, tecido, metal, plástico) e por diferentes processos (manual, tear, máquina de costura caseira, industrial); bijuterias em profusão de modelos, cores e materiais; calçados (chinelos e botas) de lona ou couro de diferentes

modelos e cores; tatuagens (temporárias ou definitivas) dos mais diferentes motivos, tamanhos e cores e *piercings* de diversos tamanhos e modelos; objetos decorativos como velas artesanais aromatizadas, em cores e tamanhos diversificados, incensos de variados aromas, mandalas, sinos-do-vento, bruxas de resina em diferentes tamanhos e cores, variados tamanhos de imagens de Buda e *Krishna* em gesso pintado; jogos malabares e bonecas de pano; discos de vinil usados, livros e Cds usados ou novos (em pequenas tiragens e produções independentes).

Diante de tão variada oferta de objetos, serviços e preços, numa primeira aproximação, poderia parecer difícil estabelecer um campo comum entre eles: a impressão que se tem, é que não existe conexão nenhuma entre elementos tão díspares. No entanto, para organizadores, expositores e freqüentadores é muito claro o sentido que conecta essa aparente diversidade caótica: é justamente o fator “*mix*”. Quanto mais diferenciados e mais fragmentados, ou seja, quanto mais deslocados do seu tempo/espço e utilidade convencionalmente estabelecidos, mais possibilidades de inclusão terão esses objetos ou serviços, dentro de certo padrão de entendimento e concepção cultural que organiza o evento e as relações sociais que o agenciam.

Esses objetos/serviços são apropriados, usados, e compreendidos na sua circulação pelos grupos envolvidos, numa dimensão, ao mesmo tempo homogeneizante (objetos e serviços são apreendidos nas suas possibilidades de “mixar”) e numa dimensão diacrítica, pois se distinguem, em conjunto, de outros objetos e serviços, também apreendidos de forma unitária (como limitados no seu potencial “*mix*”). Essa distinção se insere em um gradiente de representação que varia desde o estabelecimento de uma semelhança muito próxima e por isso, paradoxalmente difusa (tal a dificuldade de estabelecer diferenciações comparativas entre eles) – objetos e serviços potencialmente “*mix*” – até um nível de diferenciação explícita e muito bem caracterizada, dos objetos e serviços “não *mix*”. Essa distinção, que não está inscrita no objeto/serviço, explicita-se quando a potencialidade “*mix*” é acionada, ou seja, quando a camiseta pode compor o vestuário em inúmeros arranjos e, ao mesmo tempo, quando pode ser usada nesses diversos arranjos, em diversos ambientes, ou mais especificamente, em um ambiente diverso daquele ao qual tradicionalmente ela seria usada. Essa distinção “*mix*” (“alternativa”) não traz necessariamente uma escolha

excludente entre duas possibilidades. O objeto/serviço “mix” é compatível (no seu uso) com o “não mix”. Não existe necessariamente uma escolha entre esse ou aquele, desde que as distinções sejam mantidas. É a forma da sua apropriação que imprime e garante sua qualidade “alternativa”. O objeto ou serviço trocado (por dinheiro, outro objeto ou serviço, apresentação artística) no MMM embute, ao mesmo tempo, um significado e uma possibilidade de “deslocamento” e “descolamento” de um determinado uso ou fim que o diferencia do objeto ou serviço trocado (geralmente por dinheiro) nos outros espaços convencionais de comércio, cujo significado e possibilidades são tidas como mais demarcadas e determinadas: a calça jeans de “grife” adquirida na loja do *shopping-center* não é passível de intervenção, já é pré-determinado a forma, a combinação e ocasião do seu uso. Inclusive, de certa forma, até o tempo do seu uso (enquanto a moda durar). Por outro lado, é condição da calça jeans adquirida no MMM “sofrer” intervenção, ser deslocada de uma forma pré-determinada de combinação e ocasião para seu uso. Inclusive, esse deslocamento confere ao bem “mix” uma atemporalidade, uma possibilidade de transpor a moda, o tempo e ser constantemente inventado e reinventado, tanto que em todas as edições da referida feira existem estandes dos chamados “brechós”. No entanto, é importante notar, que o objeto, o vestuário, o comportamento “mix” só faz sentido - só encarna um caráter substantivo na relação - na combinação, na composição, na contraposição de um ambiente não “mix”. Ninguém sai vestido de peças do MMM da cabeça aos pés. A peça “mix” parece quebrar a formalidade, a normatização da peça não “mix”. Por isso, faz sentido usar o casaco de lã comprado no grande magazine com a bota de lona comprada no MMM. Ou, a saia usada e “customizada” com a camiseta de uma marca veiculada na grande mídia.

Apresenta-se neste ponto, onde essas duas dimensões são demarcadas, um limite que opera também em duas frentes, espécie de inclusão e exclusão simultânea: é necessário que o produto/serviço do MMM seja diferenciado o suficiente, em comparação com outros produtos/serviços comercializados em outros arranjos de mercado, para ser incluído no “padrão mix”, que não esqueçamos, é distintivo em si mesmo. Por isso esse mesmo o “padrão mix” não abarca todo e qualquer objeto e serviço: exclui o que “não interessa” a partir dos mesmos parâmetros de inclusão.

Acontece que o padrão “*mix*” é um padrão de variabilidade e atualização constante, portanto, inclui e exclui permanentemente produtos e serviços. Por isso a percepção - pelos agentes - da feira como um evento permanentemente renovado, atualizado, de “vanguarda”.

Os objetos e serviços, na realidade, distintos entre si, que circulam no interior MMM (tanto os que estão à venda nos estandes, quanto os que já compõem o vestuário das pessoas que freqüentam o local) são apreendidos em geral, por aqueles que fazem qualquer tipo de uso deles, dentro e fora da feira nas suas afinidades. Essas afinidades, no caso dos objetos de vestuário em que pese suas diferenciações de modelagens, estilos, materiais, são construídos e reconstruídos permanentemente. Por exemplo, uma das afinidades mais recorrentes entre objetos tão díspares é a não marcação de gênero nos próprios bens, na forma como está disposto para venda e na forma como é negociada sua compra/venda: no MMM não existem provadores (nem masculinos, nem femininos); não existem estandes de produtos femininos e/ou produtos masculinos. O fato de não haver uma marcação de gênero específica, subsiste não no bem, mas na possibilidade do seu uso, uma ambivalência masculina/feminina expressa na variedade de modelos, cores, símbolos identificadores dos produtos oferecidos – uns até chegam a ser deliberadamente reconhecidos como “andróginos” – mas essa compreensão, que implica em práticas e experiências, permite uma liberdade de atribuição de diferentes significados, nesse caso, de gênero ao objeto. Uma outra afinidade que perpassa as distinções constituintes do padrão “*mix*”, é a de que os objetos comercializados ali são voltados para um público cuja faixa etária pode variar de 20 a 40 anos, detentores de renda monetária o suficiente para bancar economicamente produtos que, se comparados em termos de produção material com outros similares à venda em outros contextos, requerem maior investimento monetário.

No entanto, talvez a afinidade mais determinante construída entre os objetos que circulam no MMM e que aparece permanentemente nos discursos e nas práticas, é o fato de que todos os objetos inserem-se em um contexto (e são entendidos e consumidos pelo público dessa forma), ou seja, eles têm uma trajetória e trazem

consigo uma história, que é a história (inserção social) do seu criador¹⁵: a blusa rosa com detalhes em amarelo ou a bolsa vermelha feita de retalhos de tecido é identificada com um determinado universo simbólico (*clubber*, nesse caso); o cachecol de crochê e a bota de lona verde, por sua vez, já são identificados com outro tipo de fala e experiência (*hippie* e militar, respectivamente); os budas, *krishnas* e incensos, a outro universo simbólico (auto-ajuda/esotérico); as roupas, discos e livros usados remetem a um universo chamado *vintage*, espécie de tradição atualizada; os jogos malabares e as bonecas de pano a um universo popularesco, *clown*. Soma-se a isso, fato de que a comercialização dos objetos nos estandes ser realizada pelos próprios criadores/produtores dos mesmos, o que torna mais verossímil ainda a “biografia” desse objeto – que, no limite, é a biografia de quem o criou/produziu. Nas observações em campo ficou explícito que essas conversações em torno da “história”, da “narrativa” da criação/produção dos objetos, é fundamental na interação vendedor/comprador, pois a negociação da compra e da venda do objeto (concretizada ou não) é mediada por intensas e longas conversas sobre a camiseta *clubber* ou o livro usado, conversas essas que remetem, tanto quem vende quanto quem compra, a um tempo/espço que o objeto/conversa evoca. Portanto, não é uma transação de compra e venda essencialmente técnica/instrumental: ao interessar-se em comprar o disco de vinil antigo o/a “cliente” em potencial troca informações e idéias com o “vendedor” sobre a música, o artista, a foto da capa, as vantagens e desvantagens do formato vinil em relação ao formato CD, a época em que as músicas foram veiculadas com maior frequência, as variações de preços do objeto ao longo do tempo, o bar onde é veiculado esse determinado tipo de música, indicações de onde encontrar outros similares, informações de colecionadores do formato ou de algum artista em especial. Durante essas conversas, que podem durar horas, chegam outras pessoas que se incorporam ao diálogo, trocam-se telefones, e-mails, indicações de nomes de pessoas para os mais variados fins (desde o nome de um colecionador, até a indicação para atividades profissionais). Na compra/venda, concretizada ou não, no MMM sempre se troca algo, estabelecendo-se vínculos não estritamente utilitários entre as partes envolvidas.

¹⁵ Entenda-se por criador aquele que idealiza o produto, mas também aquele que na maioria das vezes elabora-o “com as próprias mãos”, ou seja, esse criador acompanha todo o processo de produção, desde a transformação da matéria-prima até o produto final.

A materialização desses diferentes universos simbólicos no interior do MMM poderia dar a idéia de que o evento simplesmente agrupa diferentes segmentos, ou nichos, num mesmo espaço, sem que um tivesse necessariamente conexão com outro. No entanto, parecem existir aí elementos agregadores indicando que os diferentes objetos e serviços são compreendidos e experienciados de forma compartilhada, como também, podem ser comuns suas formas de produção, circulação e comercialização. Esses elementos agregadores são vínculos simultaneamente econômicos, afetivos, simbólicos, compartilhados entre organizadores, expositores e freqüentadores que parecem organizar, em síntese, classificações, hierarquias, inclusões e exclusões: o objeto ou serviço considerado “alternativo” e o que não é, quem é reconhecido como “alternativo” e quem não é.

Para os grupos/pessoas envolvidos no *Mercado Mundo Mix*, a distinção entre os objetos e serviços colocados em circulação pelas suas ações nesse evento, e os objetos e serviços comercializados em outros espaços, é construída na comparação entre o arranjo sócio-econômico-cultural do próprio Mercado e os outros tipos de arranjo sócio-econômico-cultural existentes.

Em que pese terem a diversidade (de formas, conteúdos e ações) como a tônica ou a própria razão de ser do MMM, esses grupos experienciam os objetos como um sistema, como um agrupamento de diferenças conexas. Essa apreensão sistemática da diversidade é considerada “alternativa” ou de “vanguarda”. Essas são denominações que representam uma visão padrão de si mesmos, como “os de dentro” do universo “*mix*” e ao mesmo tempo distinguem “os de fora”, os “outros” do sistema de mercado hegemônico (que são tantos “outros” quantos possam ser demarcados e comparados). Portanto, a identificação num padrão “*mix*” (que é variado em si mesmo) é concomitante à diferenciação de um padrão “não *mix*”, freqüentemente nomeado, esse sim, de “padronizado”, “massificado”, “comum”.

Esse grupo de objetos e serviços “alternativos” apreendidos de forma sistemática na sua diversidade e acionados por redes de relações sociais que se apresentam também como “alternativas”, é reiteradamente contrastado pelos seus agentes com outros objetos e outros ambientes econômicos.

É importante ressaltar que essa demarcação fora/dentro não é expressa e muito menos experienciada, nesse caso, pela configuração marginalidade/liminaridade. Os locais sociais mencionados a seguir, para efeito de distinções de todas as ordens, são locais por onde esses grupos sociais constitutivos do MMM mais transitam no seu cotidiano. Esses locais distintivos e assumidamente freqüentados são as lojas de grife, os shoppings e os brechós. Esses ambientes são entendidos como descontínuos entre si e descontínuos em relação ao MMM, uns são mais ou menos considerados “alternativos” que outros. O caráter “alternativo” se dá num nível muito próximo e em relação a cada arranjo econômico em separado, e não num suposto antagonismo generalizante (do tipo “nós/alternativos” x “eles/capitalismo”).

2.2.2 Os lugares da experiência em trânsito

A diferenciação e comparação entre os objetos e serviços vendidos no MMM e os objetos e serviços de mesma espécie (forma, modelo, matéria-prima) vendidos em outros espaços comerciais - especialmente lojas de grife, *shopping*, brechó e bazar – é pautada essencialmente em três critérios: lugar/ambientação onde ocorre; exclusividade/originalidade dos seus produtos; padrões de relacionamento dos seus agentes. Diante de um evento itinerante como o MMM, ressaltar a fixidez territorial/local de um outro espaço como o *shopping*, concebido supostamente como o oposto, é relevante; num lugar onde a originalidade e a exclusividade são bens valorizados, notar que no “outro” ambiente os objetos são produzidos em série/padrão, também é relevante. Sendo assim, a descrição a seguir baseada no discurso dos informantes e nas observações de campo, mais do que “dizer” sobre os “outros”, expressa muito a compreensão que se tem do MMM.

As lojas de grife são descritas como aquelas localizadas em ruas comerciais consideradas nobres ou “descoladas” nas grandes capitais (Rua Oscar Freire, em São Paulo ou Rua Vicente Machado, em Curitiba), ou ainda, algumas lojas localizadas em *shoppings* cujas *grifes* são conhecidas por serem veiculadas na mídia impressa, televisionada e eletrônica. As chamadas lojas de *grife* são vistas como lojas que vendem produtos (roupa, acessório, decoração) cujas “marcas” identificam um estilo

(sensualidade, modernidade, sofisticação, juventude), mas que, essencialmente, denotam o poder aquisitivo de quem a possui: quanto mais cara, mais status terá seu usuário. E esta distinção transparece para esse grupo “alternativo” como um atributo negativo. Mesmo assim, apesar do preço da roupa, calçado, acessório ou objeto de decoração, vendidos nesse tipo de loja ser considerado elevado – se comparado a similares elaborados com o mesmo tipo de material – tais produtos são reconhecidos pela sua “qualidade”. Nesse caso, “qualidade” se traduz em tecidos, estampas e modelagens exclusivas. No entanto, segundo informantes, esses objetos comercializados no *shopping* carecem de uma identidade mais “específica”, de uma personalidade mais “marcada”, uma vez que, no entendimento deles, o “nome”, a “marca” (e tudo o que representa) dão um sentido determinado (juventude, por exemplo), mas muito genérico, sem nuances e especificidades. Não explícita no discurso, mas efetivamente experienciada, essa “personalidade mais marcada” é a possibilidade de intervenção: misturar o grande ícone do status e do poder aquisitivo, com um objeto que represente o “antigo/tradicional” ou o “popular”; ou ainda, fazer uma intervenção física no próprio objeto, inserindo ou retirando partes originais, furando, rasgando, pintando etc; tornando o exclusivo mais exclusivo ainda, personalizando-o/individualizando-o/pessoalizando-o.

O brechó é descrito como uma loja situada nas ruas centrais das grandes cidades (muitas vezes representadas como degradadas), especializadas na venda de roupas “antigas” (em que pese anunciar na sua fachada a venda e troca de roupas usadas). O preço baixo e a possibilidade de achar roupas exclusivas e diferentes (e estes são os atributos da qualidade nesse caso), foram mencionados como os grandes atrativos desse tipo de comércio. O brechó foi o arranjo social mais mencionado como o de maior identificação com o MMM, porque segundo os informantes, existe a possibilidade de manipular/intervir com maior liberdade no objeto: compra-se uma camisa feminina nem sempre para usá-la na sua integridade; às vezes é para retirar-lhe uma gola de renda ou um botão de madrepérola que vão ser utilizados em outra roupa. Foi também mencionada que, no brechó, sempre é grande a possibilidade de encontrar por um preço acessível, uma roupa ou acessório que já foi moda em outras décadas e hoje numa espécie de “reviva” (tendência comum na moda contemporânea) é valorizada

novamente. Contudo, essa roupa vai ser socialmente valorizada quando for utilizada com outra ou um acessório de grife. Geralmente é ela que vai dar a “personalidade” e a “marcação” exigida anteriormente. E a roupa ou acessório do brechó “marca” de que maneira? Mesclando, ao vestuário contemporâneo, materiais (que são simbólicos) de tempos passados (cores, padronagens, texturas, modelagens, materiais) estabelecendo um diálogo (ou conflito, dependendo do ponto de vista), entre tradição (permanências) e modernidade (transitoriedade); bem como a mescla de materiais vistos como “baratos” e “populares”, com objetos classificados como “caros” e “finos”, numa franca provocação (ou diálogo, dependendo do ponto de vista) entre classes. Os chamados brechós, não só vendem, como compram e trocam roupas. No entanto, para o grupo estudado, os dois últimos procedimentos não foram sequer mencionados ou praticados¹⁶.

Os *shoppings* são percebidos como locais de compra-encontro-lazer (o sítio exato: rua, avenida – em nenhuma entrevista foi mencionado, o contrário da descrição dos brechós). Paradoxalmente é classificado (e hierarquizado) como o maior contraponto do MMM, em que pese ser o mais freqüentado pelo “povo” (recorde-se que é termo usado para identificar o grupo que compartilha valores, símbolos, circuitos e itinerários), se comparado ao brechó, à loja de *grife*, aos Bazares e ao próprio MMM. Afirmação das mais usuais é: “*no MMM você encontra coisas que nunca vai achar num shopping...*”. O *shopping* é considerado “interessante” pela maioria dos informantes porque agrupa um grande número de lojas (segundo eles, nelas são abastecidos do “básico necessário” que compõem o seu guarda-roupa) e de espaços de entretenimento (cinemas, teatros e restaurantes foram os mais citados). Apesar de estar explícita a semelhança do formato “consumo e lazer” entre o *shopping* e o MMM, isso não é suficiente para uma percepção de continuidade entre um e outro pelos grupos envolvidos em ambos. Pelo seu forte caráter disciplinador (do tempo e do espaço natural e social), o *shopping* é o lugar (conseqüentemente seus objetos e relações) de maior resistência a possíveis intervenções (da chuva, do sol, do frio, do calor, dos

¹⁶ Durante a pesquisa de campo observei que estes dois procedimentos são acionados principalmente por pessoas de menor poder aquisitivo que, além do mais não atribuem ao botão de madrepérola ou a gola de renda o mesmo significado atribuído à esses materiais pelo “povo” do MMM, e vão ao brechó vender, comprar ou trocar suas roupas por outras motivações.

pedintes, das gangues, dos torcedores de futebol, do *michê*, dos ladrões, dos fumantes, da expressão apaixonada dos sentimentos de toda ordem, dos “perigos da rua”). Essa resistência, que não é claramente percebida nestes termos, é percebida como uma “padronização” dos produtos vendidos (do jeans/camiseta ao “*big*” sanduíche) o que impossibilita a “mistura”, do comportamento contido das pessoas que transitam pelo local (compras/alimentação) e do ambiente (sempre tão “igual”) que não inspira (ou não permite) uma intervenção explícita nos objetos comercializados (e é claro, na rede social que eles intermediam).

Existem ainda, peculiaridades do MMM expressas na afirmação da sua caracterização, que são acionadas nos discursos a respeito da sua diferenciação. A transitoriedade e a itinerância aparecem (no item localização) como característica ausente nos seus “outros”; a valorização da diversidade/variedade entendida como exclusividade/originalidade (ausente nos outros arranjos) é reafirmada permanentemente nas escolhas e intervenções dos objetos, numa suposta liberdade de seleção de bens e serviços, dos usos que se faz deles e dos comportamentos que os animam; a periodicidade variável (instável e extraordinária) é afirmada na compra ordinária do “básico necessário” no *shopping*; a duração determinada é introjetada no caráter festivo/ritual (vestir uma roupa especial, dançar, encontrar pessoas em situações formas que escapam do cotidiano) e eventual (especulações sobre data e local de ocorrência da próxima edição).

É também especificidade do arranjo social *Mercado Mundo Mix* (como também dos Bazares) comercializar – além de roupas e acessórios de vestuário – os chamados objetos de decoração, “arte” ou “design”; denotando nessa prática, o ampliado conceito de “moda” que caracteriza esses eventos. São comercializados, porque são valorizados pelos grupos que o constituem: lustres e abajures, almofadas, quadros (pinturas e fotografias), velas aromáticas e toda espécie de produção material, que facilmente é identificada como objeto de decoração, mas que foge aos objetos usualmente comercializados em lojas tradicionais. Todos eles, como de resto os já mencionados objetos de vestuário, são reconhecidos pelo seu caráter autoral, concretizado num desenho, numa escolha original de material e/ou de formatação deste. Assim como roupas e acessórios, os objetos de decoração também são “manipulados”: às vezes,

eles mesmos trazem em si uma mensagem (frase, desenho, cor, formato) que destoa de um certo padrão usual (geralmente utilizando ícones da chamada cultura pop); outras vezes é (como produto final ou a matéria-prima do qual é feito) descontextualizado de seu padrão usual e re-contextualizado em outro – um macerador de ervas aromáticas, sendo vendido para macerar *cannabis* – acompanhado inclusive de manual de instrução para esse uso específico. Note-se que os objetos comercializados no MMM nunca, ou quase nunca, são comercializados apenas naquele ambiente, pois o mesmo macerador, originário do mesmo fornecedor (um “designer”) foi colocado à venda (em forma de consignação) em uma loja convencional de decoração com outro manual orientando seu uso culinário com as ervas aromáticas.

Durante os dois dias em que dura o MMM, além dos estandes que vendem produtos e alimentos, artistas de diversas expressões estéticas se apresentam em seqüência e, ininterruptamente, em shows cuja duração pode variar de 1 a 3 horas cada: são cantores e cantoras, grupos vocais ou de dança, apresentações teatrais, *performances*, e principalmente *Disc Jockeys (DJ's)* com seus mosaicos de música eletrônica, os *samplers*, que são – artista e meio de expressão – símbolos com os quais os grupos envolvidos no MMM mais se identificam.

2.2.3 As pessoas, os bens e os lugares

Cinco categorias de participantes constituem essencialmente o *Mercado Mundo Mix*, são os denominados: organizadores/produtores, criadores, artistas, frequêntadores e “peessoal” da infra-estrutura, de limpeza e segurança. Os quatro primeiros se referem uns aos outros como “povo”. O “povo” é um termo agrupador, classificador e hierarquizador dos segmentos que freqüentam, não só o MMM, mas também, todos os outros espaços sociais por onde circulam as pessoas, as informações, os eventos, os bens que se constituem em distinções categóricas. O “peessoal” (expressão usual em empresas e setores de recursos humanos, que remete à profissão, cargos e funções), denominação dada. Pelos outros participantes, às pessoas que trabalham na infra-estrutura e da limpeza, ao não serem classificados como “povo”, tem a sua atividade profissional representada (por eles próprios e pelo “povo”) como desprovida de qualquer

sentido de criação e/ou fruição estética em relação ao universo simbólico ali vivenciado, ou melhor dizendo, é vivenciado de forma diferente do “povo”. Suas funções ali, naquele espaço, ao contrário das outras, é, não só representada, mas vivenciada (por eles mesmos e pelos outros) como exclusivamente instrumental. Nas observações de campo, pude perceber que o “pessoal” da limpeza e da segurança não mantém nenhum interesse no que ocorre naquele espaço, no evento MMM, em que pese o ruído intenso, a enorme quantidade de pessoas e a simultaneidade das atividades. Quando perguntados sobre quais suas impressões a respeito do evento, da maneira inusitada e incomum como alguns se vestem, de um modo geral, as respostas de seguranças e zeladoras tenderam para o “esquisito” ou o “engraçado”. Esse “pessoal” trabalha para empresas prestadoras de serviços que são contratadas temporariamente para vários tipos de eventos e o MMM, na percepção deles, é só mais um trabalho, com horas e funções a cumprir, um salário a receber¹⁷. A troca direta, estrita, trabalho pelo dinheiro, sem mediadores, é praticamente circunscrita a esse segmento (o do “pessoal”) na estrutura do MMM. O dinheiro para despesas com o “pessoal” é proveniente principalmente do aluguel dos estandes, mas pode ocorrer também de vir de patrocinadores.

Já o “povo” (organizadores, criadores, artistas e mesmo o público) estabelece diversas modalidades de troca entre eles mesmos e com os “de fora” – como a imprensa – e os patrocinadores. São trocados objetos por dinheiro, objeto por objeto, objeto por *performance* artística, trabalho por informações, informações por informações. Afinal, o “povo” compartilha e circula no mesmo campo simbólico.

A organização de todas as feiras MMM no Brasil é “centralizada” em um escritório em São Paulo (gerenciado pelos detentores da marca) que atua em conjunto com agentes locais em cada cidade, visando à viabilização do evento quando ele ocorre fora da capital paulista. Esses agentes locais, chamados por seus pares de produtores, são pessoas “conhecidas” no circuito da moda e do entretenimento (estilistas, jornalistas, modelos), não constituem uma empresa (pessoa jurídica) permanente e nem tampouco possuem um espaço físico (um escritório, por exemplo) que centralize as atividades de

¹⁷ Portanto, para o pessoal, o MMM é da ordem cotidiana, ordinária. Contrariamente, para o “povo”, o MMM é o extra-cotidiano, extra-ordinário.

organização do MMM nas suas cidades: eles formam uma equipe de “ocasião”. O evento é todo articulado via telefone, *Internet* e encontros em cafés e bares. Na época em que antecede o evento, eles se agregam temporariamente e passam a formar uma equipe provisória, apenas para organizar e concretizar o mesmo. A esses agentes locais de cada cidade, eventualmente, juntam-se agentes locais de outras cidades que auxiliam efetivamente na organização. Esses agentes são deslocados para funções com as quais têm afinidade ou prática. O mais comum é sua função no evento ser definida a partir da sua rede de relacionamentos ou da sua “agenda de telefones”. Essa função pode vir a ser diferente numa outra versão do MMM: num evento podem vir a responsabilizar-se pelo sistema de luz ou som; num outro, atuar como atendente na bilheteria, ou ainda, selecionar criadores e artistas que vão vender seus produtos ou exibir suas performances artísticas.

A execução da função na bilheteria, na recepção, na assessoria de imprensa, na organização da infra-estrutura – é trocada (“paga”) pela divulgação de suas atividades profissionais rotineiras ou por alguma “indicação” em algum projeto futuro. O caso de uma jornalista entrevistada em Curitiba é exemplar: a assessoria de imprensa do MMM, quando ocorre nesta cidade, é feita por ela: a mesma possui uma coluna social num jornal de grande circulação no estado (Folha de Londrina) e num *site* na *Internet* voltado ao público “de moda”. O seu “serviço” para o MMM consiste, principalmente, na divulgação do evento na mídia (televisão, jornais e *Internet*). Esse trabalho não é remunerado monetariamente, mas é trocado por notícias de “primeira mão” fornecidas pelos organizadores locais ou de outras cidades. Estas notícias são publicadas nos meios em que a assessora de imprensa atua profissionalmente. Esses organizadores locais, que lhe fornecem tais informações, convivem no seu cotidiano com modelos, estilistas, outros jornalistas ou consultores, que se destacam no cenário da moda e do entretenimento e que, por conta dessa inserção, acabam por ter acesso a informações privilegiadas e valorizadas nesse segmento. Portanto, não é comum o pagamento em dinheiro pelas atividades desses colaboradores: é usual a troca de “serviços” através de um complexo sistema de circulação de informações e indicações pessoais.

Da mesma forma, alguns desses agentes são incumbidos de – acionando sua rede de relações pessoais – “contratar/contatar” (sem nenhuma formalização jurídica) os

possíveis e potenciais patrocinadores, bem como os criadores/expositores. Esse contrato/contato resulta da “indicação pessoal” de alguém que é conhecido de um ou outro dos “encarregados” na organização do evento.

Segundo depoimento de pessoas que já trabalharam na estruturação do MMM em Curitiba, para obter da prefeitura local a autorização para a realização da feira, geralmente, esses agentes mobilizam – notadamente os agentes ligados aos órgãos de imprensa – políticos locais (especialmente vereadores), que agilizam a autorização para que a feira possa ocorrer, ou seja, facilitam a liberação do alvará e do aceite do corpo de bombeiros. Esse procedimento tem que ser concluído em poucos dias, uma vez que, a realização do evento em determinada cidade não é programado com antecedência, impossibilitando um planejamento em longo prazo. De acordo com os entrevistados, em troca dessa “agilização” da documentação, são divulgados nos órgãos de imprensa onde estes agentes (se forem no caso jornalistas ou colonistas) ou ainda seus “amigos” trabalham, uma notícia (sempre favorável) referente ao vereador em questão.

Também, cabe à equipe de organização/produção local contatar “patrocinadores e apoiadores” que contribuam na realização do evento. Os patrocinadores são definidos como aqueles que colaboram com dinheiro e os apoiadores são aqueles que colaboram com produtos e serviços (alimentos que são fornecidos para expositores, lâmpadas para iluminação, instalação elétrica, boates que distribuem ingressos de cortesia para serem sorteados entre o público). Geralmente esses patrocinadores e colaboradores são bares, restaurantes, rádios, cursinhos pré-vestibulares, fábricas de bebidas energéticas, livrarias; todos com produtos e serviços potencialmente interessantes para o “povo”. Em um evento na cidade de Curitiba, no ano de 2004, verifiquei que os patrocinadores e/ou apoiadores, dentre os já citados, estava o Consulado da França (pode ser relevante o fato de que nessa mesma época começou a se intensificar a imigração de franceses para cidade, por conta da instalação na região metropolitana de Curitiba, anos antes, de uma grande indústria automobilística francesa) e até pessoas físicas, como um político local, nessa ocasião candidato a prefeito, eleito posteriormente. Esses patrocinadores e apoiadores veiculam os nomes de suas empresas ou o próprio nome (no caso de pessoa física) nos *flyers* de divulgação do MMM, em *banners* espalhados estrategicamente (bem visíveis) pelo local (ginásio ou

galpão) e em panfletos editados por eles mesmos, que são distribuídos na entrada e saída do local do evento ou até no interior do mesmo.

Os chamados criadores são desde o pequeno artesão, que produz seus acessórios num esquema doméstico-familiar, até o estilista e o designer, que já têm uma marca conhecida (mesmo que num grupo restrito) e que produz num esquema semi-industrial ou industrial. Alguns possuem inclusive, pontos de venda próprios.

Em princípio, o perfil desses criadores e dos seus produtos vai depender da oferta quantitativa e qualitativa de produtos e da demanda sazonal e monetária da cidade onde o MMM vai ser realizado, bem como das possibilidades de negociação no momento em que a feira estiver sendo organizada. Cada edição do MMM, em cada cidade, ao mesmo tempo em que é orientada por algumas regras gerais, como à todas as edições – quanto à localização, horários, disposição dos estandes no espaço interno, convocação de artistas locais, oferta variada de produtos, formas de divulgação do evento – também obedece a regras locais negociadas caso a caso, por exemplo, a “seleção” de quem participa da organização se dá a partir do acionamento de um sistema de relações pessoais. A seleção de criadores, em que pese como regra existirem alguns critérios, também obedece à mesma lógica.

Segundo informações obtidas pela *Internet* no próprio *site* do MMM (www.mercadomundomix.com.br), o criador interessado em participar do evento deve telefonar para uma improvisada “central de atendimento” – provavelmente o telefone e o endereço pessoal de algum dos organizadores locais – e marcar uma entrevista com a finalidade de mostrar os seus produtos. Em princípio, pessoas reconhecidas como “ligadas ao universo da moda” selecionam o que é “interessante” de ser exposto/vendido. O produto/serviço “interessante”, segundo alguns dos organizadores entrevistados, é aquele vendável, comercializável, dentro do padrão estético e do padrão de consumo do freqüentador do MMM. Pode-se verificar que camisetas, acessórios de vestuário, bijuterias e objetos de decoração agregam maiores possibilidades de serem selecionados, desde que agreguem as possibilidades “mix”, “alternativas”.

No entanto, ser selecionado ou convidado (os criadores se dizem “convidados”) para participar do MMM depende não só do potencial de comercialização do produto,

mas também, e principalmente, é determinante que esse criador, e/ou seu produto, venham chancelados por uma indicação de alguma outra pessoa pertencente à rede de relações pessoais ou profissionais de ambas as partes. Para expor seus produtos ou serviços no MMM, os interessados acionam uma rede de pessoas conhecidas (outros expositores, jornalistas, modelos, produtores que, em via de regra, atuam e se movimentam no universo da moda e do entretenimento) na intenção de obter uma “credencial” de possível participante. Considerando que a trajetória do objeto está inscrita na trajetória do seu criador, é compreensível que a dinâmica da negociação de quem é selecionado ou não, se dê nos termos expostos.

Os criadores de bens e serviços que circulam pelo MMM são divididos e classificados pelos seus pares em três grupos: o artesão, o estilista e o designer.

O artesão é aquele que produz acessórios como pulseiras, anéis, enfeites para cabelo, broches, bolsas de tecido, cachecóis e xales de linha ou lã, calçados de couro, criados manualmente por ele mesmo ou com o auxílio de mão-de-obra familiar: maridos, esposas, pais, irmãos, cunhados. Em termos quantitativos comparativos, sua produção é “pequena” e nenhum dos pesquisados possuía um ponto de venda fixo e individual. Quando não estão comercializando seus produtos no MMM, estes “artesãos” vendem seus produtos nos bazares, na sua própria casa –chamada *atelier* – ou ainda, em lojas de pessoas conhecidas, utilizando o sistema de consignação. Todos os produtos comercializados têm etiqueta com a “marca” e cujos nomes aludem, em geral, a um “cenário” que remete à idéia de natureza ou arte: *Abaporu*, *Aroma Selvagem*, *Milho Guerreiro*, *Natur-All*, *Tia Tarsila*.

O estilista é também chamado de “criador”. Desenham modelos e padronagens de camisetas, calças, jaquetas, agasalhos de malha, bolsas e conta com uma equipe contratada para produzir as peças. Essa equipe (chamados de “parceiros”) é, segundo informantes, “terceirizada”, ou seja, contratada por trabalho a ser realizado. Cabem a essa equipe “terceirizada” diversas funções: são modelistas, costureiras, sapateiros, serígrafos. Esse parceiro terceirizado pode ser uma costureira específica, uma cooperativa ou ainda, procedimento mais comum, uma incubadora¹⁸. O fato de a incubadora ser parceira na produção do objeto acaba por agregar valor a ele: na hora

¹⁸ Oportunamente será discutido o que é, e como funciona uma incubadora.

da venda, este fato vai ser “contado” oralmente pelo criador ou, como acontece em alguns casos, na etiqueta que vai anexada ao produto. A etiqueta do estilista, ao contrário do “cenário natureza” do artesão, traz algo da sua identidade pessoal ou nomes que, de certa forma, aludem a idéia de transgressão: *Sol Elétrico*, *Simone Borth Acessórios*, *Samantha Fagundes Confecções*, *Denise Mattos Acessórios*, *Flor de Vedete*. Diferentemente do artesão, o estilista geralmente tem um contrato de sociedade, formal ou não, com outras pessoas com as quais não possui laços de parentesco e, é comum possuir um ponto de venda fixo, uma loja.

O designer é aquele que produz objetos de decoração como vasos, lustres, almofadas, quadros; ou ainda aquele que possui uma confecção de camisetas ilustradas, nas quais a malha é apenas o suporte para a sua criação artística. Assim sendo, o corte, a cor, a chamada modelagem é importante, mas o que sobressai na hora da venda porque permite uma discussão, um diálogo: são os desenhos das camisetas, suas autorias, seus significados. O chamado *designer* cria/desenha e muitas vezes também cria manualmente o seu produto (especialmente os que fazem objetos de decoração). Assim como o artesão, o *designer* não tem uma loja própria e, excetuando o MMM, vende seus produtos na própria casa (sob encomenda), em Bazares e em lojas pertencentes a pessoas conhecidas.

O trabalho (bem ou serviço) do artesão, geralmente não é “assinado”, ou melhor, a sua obra é menos pessoalizada, é mais anônima. Já, o estilista e o *designer* são “personalidades” tão ou mais conhecidas e reconhecidas pelos seus pares, quanto o próprio bem ou serviço que produzem.

Além dos estandes com objetos de vestuário e decoração, em cada cidade onde ocorre, o MMM conta em cada uma das suas edições com um programa pré-definido de apresentações artísticas (performances de DJ's – *Disc Jokeys* – ou *drag queens*, por exemplo) e musicais. Enfim, artistas que necessitam ter como pré-requisito trabalhar com música *techno*. Apesar do predomínio deste tipo de música, não estão descartadas, eventualmente, apresentações de reggae, *hip hop*, afro ou música popular brasileira. Perguntada sobre o critério de escolha dos artistas que se apresentam no MMM, uma produtora local de Curitiba disse que geralmente são artistas indicados por pessoas que conhecem “o meio” e acrescentou que o grupo, cantor ou *Dj* tem que ter

um trabalho “diferente, com estilo”. Além dos artistas locais, sempre se apresentam, em cada um dos dias (sábado e domingo) algum artista ou grupo que tenha um reconhecimento nacional – o que significa, segundo alguns entrevistados, ser destaque nos jornais de São Paulo. Ficou evidente que esses artistas “reconhecidos nacionalmente”, principalmente por aqueles que freqüentam determinado circuito cultural, já atraem uma maior quantidade de público ao MMM: alguns entrevistados afirmaram ir ao local da feira-evento apenas para ver a apresentação artística, sem comprar necessariamente algum produto. Na prática, observei que a maioria das pessoas acabava sempre comprando alguma coisa e/ou consumindo algum serviço. O maior número de artistas que se apresentam fazem parte do circuito artístico-cultural local e são convidados para divulgar o seu trabalho. Esses artistas locais não recebem nenhum pagamento em dinheiro em troca das apresentações, assim como o artista de “reconhecimento nacional”, que tem apenas suas despesas de viagem e estadia financiadas pela organização do MMM. Todos os artistas (locais ou não) entrevistados (pelo menos 10) afirmaram ser um privilégio ter a oportunidade de se apresentar num evento desse porte, com esse perfil e com essa visibilidade. Na pesquisa de campo, verifiquei que sempre ocorre algum tipo de troca suplementar entre as partes, uma “cortesia”: pode acontecer de se negociar a apresentação artística por bens ou serviços que estão sendo comercializados: dependendo do artista, uma apresentação pode valer três camisetas da marca tal e/ou dois pares de botas de uma outra marca, ou ainda, um artista pode dispor de um bônus, um vale, um crédito referente a um valor monetário negociado “caso-a-caso”, permitindo-lhe escolher produtos que são vendidos na feira.

De um modo geral, os expositores “oferecem” os seus produtos aos artistas para serem “incluídos” nesses créditos. Segundo eles, o público atraído pelos mesmos e a conseqüente divulgação da sua marca/conceito vale o investimento em espécime que é feito. Alguns grupos ou artistas individuais que se apresentam constantemente no MMM já ganharam notoriedade no país inteiro e são verdadeiros ídolos no meio em que atuam. Os mais citados pelos entrevistados são *Gil Mahadeva*, *DJ Mau Mau*, *Lunatics*, *Rodolfo Wehbba*, *Oil Filter*, *Zero Axis*, *Denorex 80*, *As Terezinhas*, *Las Ticas Tienen Fuego* e *Edu K*. As apresentações, que também podem incluir teatro, duram em média 1 hora e ocorrem geralmente de 2 a 3 vezes em cada dia (sábado e domingo), com

artistas, estilos e modalidades variados. Durante as apresentações artísticas, que acontecem em um pequeno palco improvisado, poucos freqüentadores param para ver as performances: durante as apresentações, as pessoas continuam fazendo os seus percursos, conversas e compras por entre os estandes.

Em algumas edições do MMM em São Paulo e Curitiba foi, montada uma pista de *skate* no espaço interno da feira. Essa pista permaneceu, durante as oito horas de cada um dos dias em que dura o evento, ocupada pelos *skatistas*. Nessas ocasiões, em vários estandes, estavam sendo comercializadas roupas e acessórios voltados para esse segmento especificamente. Alguns rapazes que passaram a tarde na pista declararam não freqüentar usualmente o MMM: só quando é colocado a pista e os estandes que vendem roupas do seu “tipo” eles se deslocam para o evento, e, contrariamente ao “povo” tomam conhecimento da ocorrência do mesmo, não pelos jornais, nem pela *Internet* ou *flyer*, e sim por amigos ou donos das lojas onde usualmente compram as suas roupas. Da mesma forma ocorreu também uma outra vez, em Curitiba, quando grupos de *hip hop* foram convidados para se apresentar e alguns estandes de roupas e acessórios voltados para esse público foram montados. A afluência de público desse segmento nessa ocasião foi grande, mas os entrevistados afirmaram não serem freqüentadores usuais do MMM, por não o considerarem “interessante”, exceto quando seus pares em bloco, em grupo, se deslocam para lá.

Também, durante as oito horas diárias em que dura o MMM, são intermitentemente veiculadas ao vivo, por uma rádio improvisada no local do evento, em volume muito alto, através de um circuito interno de alto-falantes, músicas do já citado estilo *techno*¹⁹, tornando o ambiente semelhante a uma boate ou discoteca. Esta rádio também anuncia atrações musicais e performáticas, desfiles de moda, presenças ilustres (geralmente personalidades do mundo da arte, da moda e do entretenimento), promoções e sorteios. Nesse ambiente, os freqüentadores circulam pelos estandes para ver, comprar ou apenas conversar com os expositores – é muito comum já se conhecerem de outras feiras, ou bares e boates que freqüentam em comum. Alguns consumidores chegam até

¹⁹ Gênero musical surgido na Europa e no Brasil nos anos 1980 associado às novas tecnologias sonoras de composição que utilizam o computador. Na maioria dos casos, as características musicais do *techno* são a batida marcante sincopada e o uso do ritmo como ferramenta hipnótica criada muitas vezes inteiramente por meio eletrônicos; a quase total ausência de vocais e o significativo uso de *samplers* (gravações musicais compostas de fragmentos de variadas canções).

a dançar isoladamente ou em coreografia conjunta, pelos corredores nos quais o público se desloca.

Entre outras atrações, o público do MMM pode solicitar, sem pagar em dinheiro nada a mais por isso, um *shop tour* comandado por uma *drag queen* que indica e tece comentários sobre os objetos, os serviços, e as outras pessoas que circulam pelo ambiente. Uma pessoa que realizou esse trabalho em algumas edições do MMM em Curitiba informou que esses comentários sugerem formas de combinar as roupas, conta a história do estilista criador das roupas, ressalta a originalidade da roupa e conseqüentemente o seu preço, enfatizando a relação custo-benefício. Segundo essa pessoa, ela nunca foi remunerada especificamente – por organizadores ou expositores – para realizar esse trabalho, mas que lhe interessa esse tipo de participação porque divulga o seu trabalho performático realizado numa boate. Ela ainda afirma que não indica apenas esse ou aquele criador, mas sugere uma combinação dos vários produtos que estão sendo oferecidos e que, eventualmente, recebe dos expositores roupas e acessórios como “presente”.

Desde sua proposta inicial, o MMM, de acordo com seus idealizadores, procurou tornar-se um acontecimento revelador de novas tendências e talentos dentro do universo cultural da moda e, por conta disso, em algumas edições, os organizadores da feira em São Paulo chegaram a reservar uma área especial para que alunos de escolas de moda (SENAI e Faculdade Santa Marcelina, ambas de São Paulo) expusessem seus desenhos e suas criações.

Essas incorporações eventuais de segmentos específicos (*hip-hop*), *performances*, estilistas-estudantes, somados a outros procedimentos, atualizam constantemente o MMM, agregando, mesmo que transversalmente, sempre novos grupos, com novos interesses e práticas.

Os organizadores argumentam que, apesar de ser produzido em um lugar localizado geograficamente, o acessório, a roupa, os objetos de decoração, as apresentações artísticas e outros serviços que vão ser trocados no MMM, deve resguardar uma especificidade – uma “cor local” – e ao mesmo tempo, um caráter mais “global e universal” de referências. Todos foram unânimes em afirmar que essa mescla “local-global” é que potencializa as inúmeras possibilidades de uso da roupa ou do

acessório. A idéia, presente na fala dos entrevistados, é de que a roupa ou acessório do MMM deve trazer a possibilidade de ser “trabalhada”, de possibilitar novos sentidos por quem vai adquiri-la e, para tanto, é necessário estar sempre “antenado”, informado. Daí também, a importância dada à mídia, tanto pelo expositor quanto pelo freqüentador: é na mídia (jornais, revistas, televisão e *Internet*) que esses grupos atualizam as principais tendências da moda para poder “misturar” a roupa de forma “alternativa”. Nas palavras de uma estilista expositora na feira, os criadores que expõem e se expõem “repetem com a roupa o que os *dj's* fazem com a música: um *sampler*²⁰ de elementos”.

É próprio do mercado da moda em geral, constantemente resgatar elementos e referências de épocas anteriores, re-contextualizando-os. No MMM a possibilidade de re-contextualizar roupas, acessórios, objetos de decoração e música, é quase a razão da sua própria existência. Na fala e na prática dos expositores e freqüentadores, o produto adquirido no MMM traz consigo a possibilidade de criar e combinar de acordo com a criatividade individual, desde que pautada numa gama de informações capaz de orientar um sentido pessoal reivindicado. Não que todo e qualquer produto adquirido por qualquer pessoa em qualquer lugar não seja tributário de uma carga simbólica: todos são, pois é isto o que lhes atribui sentido. Mas, no caso do produto adquirido no MMM, essa carga simbólica, nomeada usualmente pelos consumidores desses produtos de *conceito*, é explícita e até superdimensionada. O *conceito*, como é representado pelas pessoas desse meio, implica menos a matéria-prima da qual é constituído o objeto, e mais valorizada, é a história do mesmo, a narrativa que este traz embutido, a trajetória que tem para “contar”. Isto pode ser confirmado nas entrevistas e nas observações: simplesmente é ignorada na hora da compra, por exemplo, a questão da durabilidade do objeto. Em outras dimensões da vida econômica, mesmo para esse tipo de consumo (vestuário e decoração), a durabilidade é um importante tópico a ser relevado na relação custo-benefício porque isto não se apresenta, em princípio como uma problemática: não se discute a durabilidade porque se tem essa característica como implícita, pois o produto do MMM é, *a priori*, é considerado de qualidade (‘bem’

²⁰ Uso da tecnologia de computador para extrair trechos selecionados de trabalhos previamente gravados e usá-los como parte de um novo trabalho, usualmente como fundo sonoro de acompanhamento para novos vocais. A prática do *sampler* gera muita controvérsia, provocando debates sobre a autoria e a criatividade, a natureza da atividade musical, a autenticidade e a legalidade.

cortado, ‘bem’ costurado, composto de um tecido que não mancha e nem esgarça). Por esse motivo, nem se questiona que possa acontecer o contrário. Mesmo ocorrendo algum fato que contrarie essa “qualidade” o objeto sempre vai carregar a “mística” de ter sido adquirido no MMM e isso, em princípio, basta. Em nenhum momento da pesquisa observei alguma reivindicação de troca ou reposição de alguma roupa ou acessório. Por mais que a roupa tenha manchado, encolhido, descosturado, continua sendo usada de outra forma, numa outra combinação e tem renovado o seu significado, continuando a sua trajetória na vida daquela pessoa, inserida e compreendida no interior de uma determinada rede social. O relato de um caso específico, a seguir, pode servir para uma melhor compreensão do que constitui o *conceito* de um produto comercializado no MMM.

Uma artista plástica gaúcha, autodenominada “*condom’s designer*”, criou uma peça de vestuário (segundo ela, um vestido) na qual utilizou 2812 preservativos doados por empresas fabricantes do produto. Estas os descartaram após serem reprovados em testes de qualidade. Sua proposta foi de “reunir a arte e a educação sexual”. A artista já realizou anteriormente trabalhos com preservativos, como quadros nos quais os mesmos foram colados formando figuras, ou o uso nas obras, das embalagens dos preservativos, além da criação de uma vinheta sobre prevenção de Doenças Sexualmente Transmissíveis para a *Music Television Vídeo (MTV)*, elaborada com preservativos coloridos. Criou também, com preservativos, bolsas e utensílios domésticos, como capas para sofás, cortinas de banheiro e assentos de vaso sanitário, já comercializados e utilizados em bares e restaurantes. A artista ainda mantém um trabalho como voluntária em hospitais e entidades de Porto Alegre que prestam assistência de todas as ordens a portadores do HIV. Indagada sobre o significado do seu trabalho e sobre a escolha do MMM como local de divulgação e comercialização dos seus produtos, afirma que a moda é um dos veículos de comunicação mais fortes que existem e que usar uma roupa com “camisinhas” coladas é uma forma de conscientizar as outras pessoas com naturalidade, sem dar um tom professoral ou institucional e que o MMM tem o perfil ideal, tanto no formato quanto no tipo de público para divulgar o seu trabalho, principalmente por ser mais aberto às novidades. A maioria dos produtos que ela faz são sob encomenda, exceto os produtos comercializados no

MMM no qual expõe e vende diretamente para o público objetos que já traz finalizados, acabados, concluídos. Na sua própria concepção a artista uniu o seu projeto pessoal de vida à sua atividade profissional e isso “deu um outro sentido a sua vida”, segundo suas palavras.

Esse é um caso no qual fica evidente a importância da história/trajetória do bem como agregador de valor do mesmo. Quem vende ou compra no MMM sempre insere o produto num discurso, num sentido, numa trajetória. O produto tem sua marca sua especificidade, o seu significado para quem compra. A esse significado é sobreposto o emblema do MMM. Foi comum, durante a pesquisa, os entrevistados relatarem que comprar tal produto de tal criador no MMM traz um diferencial que de forma alguma se tem ao comprar o mesmo produto diretamente com o criador fora do evento. Existe como que um “encantamento”, vivenciado no evento, que fica marcado na memória, como se fosse um momento único, ritual.

Assim como a artista citada, outros criadores/expositores entrevistados enumeram as vantagens de vender seus produtos nesse tipo de evento: a oportunidade de alcançar um grande público sem o ônus dos encargos fiscais, recebimento de um retorno financeiro imediato, a possibilidade da “realização pessoal”, pois acreditam que além do objeto em si, vendem idéias, crenças e atitudes. Muitos entendem as roupas e acessórios que produzem também como objetos de arte, pois somam ao caráter utilitário a fruição estética, além da ação, entendida como participação em alguma “causa”: um bom número dos expositores entrevistados em Curitiba, além de desenvolverem atividades paralelas à criação e produção de roupas e acessórios, são engajados em ONGS ambientalistas ou movimentos sociais que defendem causas variadas, notadamente das relações de gênero.

2.3 OS DESDOBRAMENTOS E AS ATUALIZAÇÕES

Vários criadores de moda com carreira reconhecida hoje por determinados setores da mídia e do público, inclusive fora do Brasil, lançaram-se no MMM²¹ e hoje, numa atitude que pode parecer paradoxal, produzem em série um produto cuja característica mais importante é, supostamente, a sua singularidade. Tanto nas entrevistas realizadas como na pesquisa documental, que o nome, o produto e o estilo desses criadores “reconhecidos” sempre foram lembrados como “surgidos” no MMM. Mesmo produzindo em série, esses estilistas que passaram a ter visibilidade a partir da sua participação no evento e ganharam projeção nacional e/ou internacional, continuam pautando sua proposta de criação de roupas e acessórios na peculiaridade e particularidade – autoria e conceito – do seu produto. Toda peça de vestuário mesmo sendo reproduzida em série é de alguma forma, marcada pela autoria, carrega a “pessoalidade” do seu criador, carrega a sua história, a sua inserção social, a sua “causa”. Como já foi citado, esse é um segmento do mercado onde a autoria e o contexto do criador, tanto quanto a marca em si, é extremamente valorizada e no limite a figura do criador, a marca e o objeto são apreendidos como um todo único.

Pode-se perceber que, tanto no procedimento de produção material dos bens, no seu uso cotidiano, na classificação nominal dos expositores, bem como na apreensão simbólica de seus significados, há existência de uma intersecção entre a produção em série e a produção artesanal. Ou seja, as modalidades de ação, as formalidades das práticas, as representações simbólicas, atravessam as fronteiras que em sentido estrito tradicionalmente delimitam esses dois procedimentos de produção. Essas estratégias de ação intervêm num âmbito que em princípio, os regula – o do esquema industrial de produção, no caso dos criadores. Mas os agentes imbricam nesse campo uma maneira, que obedece a outras regras, de tirar partido do “esquema”, inserindo modos de fazer diferentes e interferentes ao mesmo tempo. Isto demonstra a existência de um repertório com o qual procedem a operações variáveis entendidas como próprias, mas que são socialmente construídas, porque eficientes em sentido e significado.

²¹ Alexandre Herchcovitch e Marcelo Sommer são os mais conhecidos deles.

Na visão de organizadores, o MMM prioriza “novos talentos” que essencialmente “tenham estilo em suas áreas”. Nas entrevistas, *atitude e estilo* foram os adjetivos mais mencionados por produtores e por freqüentadores. Ao serem perguntados sobre o que significa ter estilo e atitude, esses entrevistados mencionaram a liberdade de produção, de escolha, de eleger ou dispensar itens.

Nesse cenário parece existir na prática um aparente paradoxo: um bem investido de originalidade, particularidade, singularidade é, ao mesmo tempo, reproduzido em série. Na realidade, pode-se observar que cada roupa ou acessório produzido guarda sua particularidade na cor, na estampa, no corte: cada peça acaba sendo de fato exclusiva (um caso exemplar é o da marca *Candyland*, que será descrito no próximo capítulo, com as etiquetas exclusivas chamadas *tag*). Algumas das marcas que surgiram no MMM e que hoje são conhecidas como “*alternativas*” são: *Mulher do Padre*, *Greve Geral*, *Elemento Vazado*, *Cavaleira*, *Escola de Divinos*, *Queer Nation*, *Ave César*, *Oz*, *Armazém Brasil*, *Candyland*, *Nossa Senhora da Pouca Roupa* (Ilustração IV).

Em São Paulo e eventualmente em alguma outra cidade do Brasil, o MMM organiza edições temáticas: geralmente é voltado a alguma data especial – nisso também se igualando ao comércio tradicional, que investe nas datas especiais. Em outubro, por exemplo, o evento pode ser intitulado Parque Mundo *Mix* e dirigido ao público infantil. Em dezembro, pode ser chamado de Mercado Mundo *Mix* de Natal. Nessas ocasiões de datas específicas, montam os seus estandes um grupo de expositores cujos produtos não são especificamente típicos dessas datas especiais, mas que fornecem uma espécie de “menu básico”: as já citadas roupas e acessórios “padrão mix”. Para essas feiras especiais são arregimentados outros criadores/expositores que produzam bens mais marcadamente identificados com os eventos em questão: dia das crianças, das mães, Natal.

Uma das edições do MMM em São Paulo foi dedicada à organização de uma festa junina “alternativa” (de acordo com o anúncio em um *flyer* de junho de 2003). O nome da feira foi “Arraial *Mix*” que mesclou a estrutura e o formato do MMM com os elementos de uma tradicional festa junina: junto com os expositores usuais – essa edição junina contou com 124 estandes de criadores/expositores – foram espalhadas 12 barracas estilizadas que vendiam ao público bebidas e doces típicos dessas festas

e, em meio à música, *techno* o evento contou com um show ao vivo de forró. Durante essa feira, a organização do MMM realizou a campanha “Troque sua roupa velha por uma nova”, visando arrecadar agasalhos para uma entidade chamada Fundo de Solidariedade²²: ao doar um agasalho, o freqüentador concorria, por meio de um sorteio, a um vale-compras de R\$ 500, que poderia ser trocado por objetos que estavam sendo comercializadas na feira.

Uma das principais características do MMM é o seu caráter itinerante, uma vez que mudar de local na mesma cidade, além de percorrer diferentes cidades do país, segundo seus organizadores e participantes (expositores e público) é um dos principais atrativos, pois de acordo com os mesmos, o objetivo é fazer com que as pessoas (expositores e freqüentadores) circulem pela(s) cidade(s) e “saíam do seu mundinho”. De fato, pelo evento agregar apenas quem compartilha desse mesmo universo cultural, o MMM “transporta” o “mundinho” de lugar, é independente de uma localização geográfica específica. Como disse um entrevistado, “o espaço do MMM é o mundo”. Na prática, verificou-se que existem certos limites reais para que uma edição aconteça em um ou outro local: um alvará que não foi liberado para um local e foi liberado para outro, ou ainda, a necessidade de um local para realizar o evento cujo acesso, em termos de transporte e estacionamento seja fácil, pois isto implica em maior ou menor afluência de público .

Um outro tipo de deslocamento do MMM pode acontecer quando, representado por um grupo de criadores, se faz presente em eventos outros, inclusive reconhecidos como não “alternativos”, pois são arranjos de mercado já tradicionalmente instituídos. No ano de 1996, um grupo de criadores sob a chancela do MMM, participou da FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil), feira voltada para empresários do setor têxtil e de vestuário, fechada ao público em geral. Para os detentores da marca MMM, responsáveis pela organização da participação, estar em um evento como a FENIT tem como objetivo, mais uma vez, divulgar marcas e criadores, além de realizar vendas diretas para lojistas. No entanto, reconhecem que nessa participação específica houve dificuldades em obter o retorno monetário esperado, pois para eles, as vendas que ficaram aquém das expectativas, poderiam ser explicadas pelo fato de que as roupas

²² Fundo organizado pelo sindicato da indústria têxtil de São Paulo.

comercializadas no MMM não têm “um apelo fácil”, ou seja, não seriam produzidas dentro de um padrão estético mais convencional. Analisando mais profundamente outras variáveis não citadas por organizadores, poderiam influenciar num maior ou menor volume de vendas: talvez a roupa não tivesse a qualidade, em termos de matéria-prima e acabamento, esperada para esse segmento, por carecer de uma infraestrutura mais organizada, ou dificuldades em formar estoques e garantir a distribuição, ou ainda, poderia se especular que, apesar de ter procurado reproduzir um pouco do seu ambiente (com música e *drag queens* realizando *performances*), o MMM não “funcionou” na FENIT justamente porque prescindiu de sua ambientação geral, com tudo o que compõe a feira em termos de produtos, arte, diversão e sociabilidade. Muitos freqüentadores e expositores consideram que, ao realizar tentativas desse tipo (como da FENIT) o MMM se “desvirtua” da sua trajetória “alternativa” só contribuindo para a sua descaracterização. Isso demonstra a presença de uma representação substancializada, de certo modo purista, do fato social *Mercado Mundo Mix*. Ao mesmo tempo, esses mesmos grupos pretendem a atualização constante do evento, encaminhada também para a abertura de novos caminhos, parceiros, formatos.

Já foi descrito que eventualmente a marca MMM também organiza campanhas de cunho social. Em algumas feiras arrecada alimentos, produtos de limpeza e higiene ou agasalhos, que as pessoas doam em vez de pagar ingresso. As doações sempre são entregues à ONG's que dão assistência a crianças carentes ou doentes de câncer ou Aids. Outras vezes, o MMM pode até organizar um evento em prol de alguma causa, como ocorreu com a AIDS. Em junho de 1997 foi organizada a 1ª. *Parada do Amor Mundo Mix*, levantando a bandeira da luta contra a Aids, a “Parada do Amor” foi uma adaptação da *Love Parade* que já acontecia, naquela ocasião, há mais de dez anos em Berlim, na Alemanha. Segundo um dos organizadores, a Parada alemã é apenas uma festa, uma “grande *rave* de rua” sem nenhum cunho solidário. Por isso, segundo ele, dada a urgência de demandas sociais no Brasil, o MMM em conjunto com entidades que militam nesse campo, decidiram adaptar a parada brasileira vinculando a mesma a uma “bandeira”, neste caso, a informação e prevenção da Aids. Na parada de 1997, métodos de prevenção foram divulgados em alto-falantes de dois trio-elétricos dispersos entre o público (aproximadamente 2000 mil pessoas) e foram distribuídos 30

mil preservativos ao longo de um trajeto de três horas pelas ruas de São Paulo. Contudo, esse caráter assistencialista não é um marcador que particularize o MMM.

Essa transitoriedade ou ausência de uma circunscrição espacial do MMM num lugar definido – pode estar em diferentes pontos da cidade ou do país, numa feira, numa revista, na Internet ou numa passeata – demonstra que esse fato social constituiu-se enquanto tal, através das relações pessoais diretas ou indiretas, mediadas por determinados círculos e circuitos sociais, folhetos, Internet, boca-a-boca. Apesar do constante deslocamento e trânsito das pessoas, ainda fica difícil afirmar, diante do que foi observado, que os laços relacionais constituídos sejam, como poderia ser concluído antecipadamente, efêmeros. Os grupos mantêm contatos constantes, através dos mediadores já analisados e criam espaços de sociabilidade constantemente. É muito comum encontrá-los – tanto os organizadores, quanto os expositores e os freqüentadores – nos bares, Bazares, lojas, eventos variados, além do próprio MMM.

Estes fatos demonstram que o MMM construiu sua visibilidade e se transformou num emblema, também e principalmente, pela atuação simultânea em várias tramas do tecido social, articulando, num nível de interdependência, pontes entre grupos sociais através de interesses pontuais comuns. Por entre essas pontes relacionais entre pessoas/instituições (muitas vezes baseadas apenas na confiança) circulam pessoas, bens, interesses e símbolos que se fazem, desfazem e refazem sob novos termos continuamente.

Pode-se perceber, mais uma vez, a partir do exposto que, ao mesmo tempo em que criam estratégias de ação e representação diferenciadas, expositores do MMM incorporam padrões usuais de atuação no mercado e boa parte das vezes, nas suas práticas fazem uso das mesmas estratégias dos arranjos econômicos tradicionais, cujas formas de ação são reconhecidamente diferentes, por não serem alternativas.

Um outro suporte de veiculação da marca MMM foi o selo musical lançado em 1996 com a finalidade de lançar discos no então emergente mercado fonográfico de música eletrônica. O selo, desde o início, investiu no segmento de discos voltados para *DJ's* e pistas de dança, o que significa dizer que na contra-corrente investiu na produção de discos de vinil em meio a um contexto de consolidação dos discos digitais. O disco de vinil é um suporte usual no que tange à produção e ao consumo musical desse

segmento, contudo é tido como uma tecnologia ultrapassada pelo mercado mais amplo. O primeiro disco foi composto pelos chamados *singles*²³ e *remixes*²⁴ de 14 artistas nacionais que desenvolviam projetos voltados para a música eletrônica e suas variações. De acordo informações veiculadas na imprensa, o MMM foi o primeiro selo brasileiro distribuído por uma grande gravadora multinacional (Sony) a lançar artistas também brasileiros de música eletrônica, no final da década de 1990 muito em voga nos grandes centros urbanos da Inglaterra, França e Estados Unidos e no Brasil. Para os organizadores do MMM, investir no disco de vinil quando o mercado parecia apontar para sua absoluta extinção, se deu justamente pela demanda daquele contexto histórico específico, pois, segundo eles, não fazia sentido na ocasião investir em música eletrônica sem a produção de discos de vinil, que são básicos no desenvolvimento da atividade dos *Djs*. Assim como hoje, no meio da música eletrônica, para que as músicas “estourassem” suas vendas em CDs se fazia necessário que as pessoas conhecessem as faixas a partir das pistas de dança, onde atuavam os *DJ's*.

Essas pistas de dança faziam e fazem parte do circuito de lugares freqüentados pelos grupos que também freqüentam o MMM. Os discos do selo MMM, que se reduzem a três séries, foram prensados na última fábrica de álbuns em vinil do Brasil, localizada, ainda hoje, em Belfort Roxo, na Baixada Fluminense, no estado do Rio de Janeiro. Esta forma de proceder demonstra, mais uma vez, que o MMM mesmo se apresentando como a vanguarda moderna e contemporânea, incorpora práticas entendidas pelo mercado hegemônico como tradicionais e ultrapassadas, numa mescla de ações e produções que põem em diálogo permanentemente passado e presente. Isto se expressa também, para relembrar, no seu caráter de feira, na promoção de brechós, nas diversas possibilidades de modificações realizadas numa mesma roupa já usada, nas negociações realizadas apenas na base do contrato verbal, nas relações de confiança fiadoras das trocas realizadas.

Numa outra forma de ação, em 1998, foi lançada a *Mundo Mix Magazine* (Ilustração X), uma revista de publicação semestral cujo objetivo era ser uma “formadora de opinião” não só para os freqüentadores do MMM mas para o público de

²³ Disco de vinil com apenas uma música no lado A e outra no lado B .

²⁴ Criar uma nova composição musical a partir de uma outra composição original, pré-existente.

moda em geral . Essa revista teve ao longo de cinco anos 10 edições – cujas tiragens giravam em torno de 50 mil exemplares – e foi comercializada em bancas de jornal do Rio de Janeiro, de São Paulo e no próprio evento, ao preço de R\$ 6,50, o exemplar. De acordo com o editorial da primeira edição, cujo trecho será reproduzido a seguir, a revista tinha o objetivo de publicar em primeira mão as novidades do mundo da moda, do design, da gastronomia, da arte, servindo, antes de tudo, como uma referência muitas vezes prescritiva:

*“Depois de quatro anos de existência onde foi implantado um novo conceito de criar, vender e expor moda, nós do Mercado Mundo Mix, resolvemos ampliar a atitude que sempre tivemos à outras áreas de atuação. Primeiro lançamos o selo de música pela Sony Music, que, sem falsa modéstia , foi um sucesso. Tanto que já estamos no terceiro volume. A partir desse sucesso inicial, ficamos pensando num outro produto antenado com o nosso propósito de diversão, arte, luxo e modernidade . Colocamos nossas mentes brilhantes para pensar a partir da seguinte questão: Qual o produto cultural brasileiro que a gente não encontra com a mesma qualidade que o seu similar de fora?E a resposta foi, é claro, uma revista! A partir dessa constatação colocamos a mão na massa para colocar no mercado uma revista que fosse formadora de opinião , ou seja, nós estamos aqui para publicar em primeira mão aquilo tudo que as pessoas bacanas querem saber: as últimas da moda, o melhor de design, os restaurantes descolados, as pessoas hypadas ... e também tudo o que gostaríamos de saber sobre música e noite , mas não tínhamos aonde ler”.*²⁵

Entre os anunciantes da revista estão marcas de roupas, comercializadas no próprio MMM, bebidas energéticas e editoras que publicam livros, muitas vezes guias referentes ao mundo da moda e do design. De acordo com os organizadores, carências de foro financeiro fizeram com que a revista deixasse de ser editada em 2001.

Além da rádio, do selo musical, da revista, um outro canal de informação e divulgação é o *site* ²⁶, já citado várias vezes. Este *site* não é utilizado para comercialização de roupas ou acessórios. Nele são divulgadas entrevistas com pessoas ligadas ao mundo da moda e do design, assim como é divulgada, também, a agenda dos eventos, informando as datas e locais onde, provavelmente, ocorrerão as feiras, além de informar potenciais interessados em participar como expositor.

Mesmo com todas essas formas de inserção social o *Mercado Mundo Mix* sofreu um declínio, a partir do final da década de 1990, em número de eventos, público e

²⁵ Editorial da Mundo Mix Magazine . No. 01/1999

²⁶ www.mercadomundomix.com.br www.motomundomix.com.br

citações na imprensa. No entanto, teve o seu formato consolidado como modelo de uma forma específica de atuação: a sua maneira de “estar” no mercado se reproduziu em outros eventos similares, mas principalmente, no contexto contemporâneo, foi atualizado nos chamados Bazares, analisados em maior profundidade no capítulo seguinte, dada a importância atribuída a esses arranjos pelos informantes.

Ainda no auge da sua popularidade no determinado meio social aqui focado, o MMM teve a “concorrência” explícita ou não, de outras feiras-evento que, claramente, reproduziram o mesmo modelo. Algumas tiveram enorme divulgação na imprensa nacional (particularmente na *Folha de São Paulo*, fonte dos dados apresentados a seguir)²⁷ e se tornaram francas “concorrentes”, uma vez que disputavam praticamente o mesmo público e, notadamente, o status de “alternatividade” ao classificarem (os organizadores, expositores e público da referida feira) o MMM como “padronizado”, “diluído” ou “sem personalidade”, por agregar expositores e produtos “industrializados demais”, “paraguaios”, “de Taiwan”, sem “estilo”. Contudo, nenhum deles sobreviveu no mercado até hoje, e muito menos na memória social de alguns grupos como o MMM.

A *Babilônia Feira Hype* foi um dos arranjos “concorrentes”, talvez o mais notório. Era uma feira que expunha moda masculina e feminina, além de calçados, chapéus e artigos de decoração e arte, como esculturas e pinturas. Também fazia apresentações culturais só que mais diversificadas como a capoeira e a dança do ventre. Tinha uma periodicidade quinzenal no Rio de Janeiro (ocorreram várias edições durante três anos) e indefinida em São Paulo (cinco edições). Os expositores também pagavam pelo seu estande e eram os expositores, em sua maioria, da própria cidade. A *Babilônia Feira Hype* sempre ocorreu em áreas da cidade que por algum motivo deixaram de ser aproveitadas, geralmente abandonadas pela população e pelo poder público. No Rio de Janeiro chegou a ser instalada no cais do porto e no Forte de Copacabana, lugar que antes desse evento nunca havia sido usado para atividades culturais e comerciais.

O *Mercado Futuro*, além de vender produtos comuns nesse tipo de evento, trouxe em algumas edições trabalhos de marchetaria²⁸ feito por crianças do *Centro Comunitário Tabor*, de São Mateus, bairro da periferia de São Paulo, além de promover

²⁷ www.folhaonline.com.br

²⁸ Arte de incrustar, embutir ou aplicar peças recortadas de madeira ou marfim em obra de marcenaria formando desenhos.

oficinas e apresentações artísticas de grupos da chamada “periferia” da capital paulista. Os participantes dessa feira se apresentavam como “dissidentes” do MMM que, segundo relatos, buscavam um perfil mais “alternativo-social” do que o perfil “alternativo-chique” do MMM.

O *Blondie*, que teve bastante repercussão em alguns meios de comunicação como jornal impresso e *Internet*, juntava, em São Paulo, em forma de cooperativa, aproximadamente 30 criadores ligados à moda e ao *design* classificado por eles como “*underground*”. Essa feira-evento contava com a participação de *DJs* e acontecia sempre em galerias de arte do centro da capital paulista. Quem respondia pela organização era um ex-cabeleireiro que, segundo seu relato²⁹, tinha como objetivo atrair potenciais clientes para as galerias cujos donos faziam parte do seu círculo de conhecidos. Ao ser perguntado sobre a sua função específica na organização, colocou-se como um aglutinador, que acionava a sua rede de conhecimentos, pois o evento sem fins lucrativos, contava com *DJs* que tocavam de graça e o dinheiro do aluguel dos estandes, no caso R\$ 50, servia, segundo ele, para fazer os convites (*flyers*) e outras formas de divulgação.

A *Fashion Brazil*, que acontece desde o final da década de 90 em São Paulo, é organizada por uma ex-modelo e se apresenta como uma feira voltada para o público negro. Segundo a organizadora, a feira se justifica ainda hoje porque “*a auto-estima negra agora está em alta*” e que em consequência disso, recebe apoio de empresas para viabilizar financeiramente o evento. Também recebe apoio e/ou patrocínio de profissionais do meio da moda que participam ativamente como expositores e principalmente do público de etnia negra, cuja demanda é, na opinião dela, bem grande por produtos diferenciados. Mesmo com tal receptividade, a organizadora relatou que para diversificar e não ficar limitada ao público negro decidiu mudar o nome da feira, que antes era chamada de *Fashion Black*. A *Fashion Brazil* reúne em média 40 criadores/expositores de roupas, bijuterias, culinária, livros, cosméticos e serviços; a cada meia hora acontecem performances e desfiles de produtos de cada participante. O evento é bimestral e os interessados em ter um estande no local pagam pelo mesmo de R\$ 50 a R\$ 150 dependendo do tamanho do espaço ocupado. A informante resume sua

²⁹ www.folhaonline.com.br

iniciativa na seguinte afirmação fornecida numa entrevista: *“Este tipo de feira onde grandes personalidades do meio sempre se fazem presente e isso é um grande atrativo de público. Além do que estamos criando um mercado negro. Qualquer um pode participar, seja branco ou negro desde que respeite essas características”*³⁰.

Nesses eventos exemplificados, autodenominados “alternativos”, a referência ao MMM é recorrente: para além do formato, existe similaridade na gestão e na representação simbólica: todos pretendem delimitar um universo cultural específico, apesar de afirmarem constantemente o interesse na abrangência quantitativa de suas propostas. A “guetização” é uma recusa declarada; os grupos que formam e conformam esses tipos de arranjo de mercado são porosos, abertos a entradas e saídas, inclusões e exclusões constantes de idéias, bens e pessoas. No entender de organizadores, expositores e freqüentadores, eles procuram sempre ampliar seu raio de inserção e ação, sua rede de relacionamentos. No entanto, um dilema está posto: ao ampliarem e abrangerem diversidades, os grupos parecem perceber como diluída uma suposta unidade/identidade, um certo significado agregador que se desfaz e que tem como consequência a perda de sentido para os mesmos, que se dispersam e vão constituir ou agregar-se a outros arranjos. Estes, por sua vez, conforme foi verificado aqui, são diferentes e semelhantes simultaneamente, são coletivos de se fazem e refazem permanentemente.

A etnografia parece indicar que o emblema MMM foi construído e fixado socialmente a partir de estratégias variadas. Hoje, poderia se afirmar que existe um “legado” do MMM – essencialmente sua forma de organização – profundamente enraizado num determinado arranjo de mercado que, se inicialmente foi considerado inédito e original, hoje está disseminado em diferentes lugares e em diferentes formatos (no campo da arte, com os coletivos das artes visuais) constituindo também diversidade de sociabilidades. Alguns desses arranjos ainda recebem o nome de mercado, outros de feira, outros de Bazares. Comparativamente, com alguns aspectos diferenciados, todos esses arranjos são, ao mesmo tempo, uma continuidade e uma descontinuidade do modelo consolidado MMM.

³⁰ www.folhaonline.com.br

Ao tematizar e dar um caráter reflexivo à sua cultura e à sua ligação com o passado recente, essas pessoas que constituem esses arranjos particulares, retiram do fluxo contínuo, elementos que desejam preservar, transformar em símbolo e “fixar”, rompendo justamente um caráter de hábito que submete aqueles elementos a uma permanente mutação para, assim, alçá-los a um novo estatuto. Nesse sentido, paradoxalmente, o estatuto de uma tradição é constantemente inventado e reinventado. As alianças, as práticas sociais, as expressões materiais como o *vintage* e a customização – transformação de algo básico, padronizado, em algo individual e singular – entre outras já citadas aqui, demonstram as permanências que constroem um sentido muito particular de “alternativo”, de coletivo, de constituição de relações sociais, de sociabilidade.

3 BAZAR E BAZARES

Conforme já foi descrito no capítulo anterior, o *Mercado Mundo Mix* passou a ser menos noticiado e comentado na imprensa e entre seus freqüentadores a partir do final da década de 1990. Comparativamente, sua ocorrência tornou-se mais esporádica tanto em periodicidade quanto em número de edições. Contudo, seu modelo de articulação social (acionamento informal de redes de relações pessoais) expresso concretamente em um arranjo econômico particular, acabou por configurar outros arranjos de mercado, especialmente os chamados Bazares.

Neste capítulo, serão analisadas a construção e a constituição do que se convencionou chamar de Bazar na contemporaneidade, elegendo dentre os vários bazares pesquisados, o Bazar ACT e o Bazar Umbigo, assim como um evento transversal não só aos Bazares, mas também ao próprio MMM chamado “Faça Você Mesmo”, promovido pela marca (e loja) *Candyland*. Todos esses eventos foram pesquisados em Curitiba/Paraná nos anos de 2004 e 2005.

Os chamados Bazares surgiram concomitantemente ao período de maior visibilidade do MMM (década de 1990), contudo, sem o destaque na mídia e a projeção social que viriam a ter na década seguinte. Desse período até hoje, houve uma profunda intensificação e difusão do seu formato. Atualmente acontecem em profusão em vários lugares, formas e edições simultâneas.

O Bazar, assim como o MMM, é também uma feira-evento, só que em menor escala: quanto ao espaço ocupado, ao número de expositores, à quantidade de produtos comercializados e ao fluxo de público. Ainda comparando quantitativamente, percebe-se que, em relação ao MMM, de um modo geral, os produtos e serviços comercializados nos Bazares são mais diversificados entre si, apesar de estarem disponíveis em menores quantidades do que os bens e serviços disponíveis naquele. No entanto, seria enganoso pensar o Bazar como uma simples miniaturização do MMM. Na verdade, o MMM funcionou como um pólo irradiador da variedade de bens e serviços disponíveis postos em circulação. Deste evento desdobram-se vários bazares diferentes que re-agrupam, re-arranjam essa diversidade maior em grupos de bens – e pessoas – menores e com afinidades mais estreitas entre si. Se determinados grupos

de bens e pessoas no MMM compunham um grande grupo, uma totalidade mais abrangente e mais diversificada, nos Bazares cada grupo funciona na sua integridade polarizando bens e pessoas afins.

O Bazar é, sociologicamente, marcado por uma homogeneidade mais efetivamente explícita do que no MMM por ter como foco, grupos específicos e movimentar na sua organização pessoas muito mais identificadas com o estilo de vida umas das outras, com os produtos que são vendidos e com os eventos artísticos apresentados. Agrega pessoas identificadas com um determinado, e relativamente circunscrito, universo simbólico. No Bazar o sentido de comunidade se faz mais efetivo – como operador das relações sociais – do que no MMM, no qual esse sentido já era de bastante relevância, só que, neste caso, mais poroso e transitório do que naquele.

Em nenhuma das entrevistas concedidas para esta pesquisa, o Bazar foi citado por organizadores, expositores e freqüentadores do MMM como o contraditório, o diferente em relação a este, como foram citados os outros arranjos – shoppings – por exemplo. Ou seja, o Bazar é o menos “oposto”, pois é compreendido como o mais “parecido” com o MMM. Apesar de não explícito no nível discursivo, o Bazar é representado e vivenciado como um desdobramento “natural” do MMM, resguardadas algumas particularidades. Os Bazares, para os grupos que os organizam, expõem e freqüentam; são o que existe de mais “moderno, alternativo e de vanguarda” no meio social no qual vivem e convivem e, justamente por sua restrita circunscrição, que o desloca de uma possível posição emblemática como ocorre com o MMM. O Bazar não existe como emblema em si, o que existe são os variados Bazares.

O Bazar, compreendido como um possível desdobramento do *Mercado Mundo Mix*, em um sentido contemporâneo, surgiu no cenário sócio-econômico brasileiro, de acordo com fontes da mídia impressa, na metade da década de 1990. Até então, era comum o uso da palavra bazar apenas para designar um conjunto de barracas em festas beneficentes (geralmente ligadas a entidades religiosas) onde se expõem, vendem ou sorteiam artigos diversos – geralmente peças ditas “artesanais”.

Tanto esses bazares, nesse sentido convencional, como os Bazares pesquisados aqui, envolvem e praticamente se restringem a um público específico. São organizados e voltados a uma comunidade em especial, que geralmente compartilha alguns

interesses comuns. Contudo, poderiam ser destacadas pelos menos duas diferenças desses arranjos, na sua versão tradicional, em relação à sua versão atualizada: ao contrário dos Bazares citados como referência nas entrevistas realizadas para essa pesquisa, que são divulgados em mídias diversas e abrangentes, os bazares tradicionais raramente contam com notas de divulgação em algum jornal de grande circulação ou em *sites* da *Internet* e, quando isso ocorre, informações sobre os mesmos são veiculadas, geralmente em coluna autoral de algum colaborador do jornal ou na seção de divulgação de notícias comunitárias gratuitas, como na nota a seguir:

“A associação Amigo Animal mantém um abrigo com cerca de 800 animais. Todo mês organiza um encontro com Bingo e bazar para arrecadar fundos para ajudar na manutenção dos mesmos. No próximo sábado...”³¹

Pode-se observar que a nota é clara e objetiva, e provavelmente se destina diretamente a um público que potencialmente teria em comum apenas o interesse em salvar animais desamparados. A outra diferença, é o fato de que, nesses bazares tradicionais, não existe a negociação de estandes e espaços em termos de trocas monetárias ou de bens ou serviços, como geralmente acontece em sua versão atual. As pessoas que expõem e vendem seus produtos nesses bazares são recrutadas na comunidade (religiosa, por exemplo) e geralmente não têm a produção dos bens comercializados como meio de sobrevivência direta e única (dependendo apenas da venda dos mesmos ou negociando suas outras atividades profissionais a partir dos mesmos). Os produtos se restringem geralmente a pequenos e simples objetos de decoração (enfeites de geladeira e outros) e produtos alimentícios (biscoito caseiro ou bala de coco). A esses bens comercializados nesses bazares não são atribuídas uma história, uma narrativa, ou pelo menos, nos termos dos bens que circulam no MMM e nos Bazares. Geralmente, a renda monetária arrecadada com esses bazares tradicionais é doado integralmente por expositores à instituição que o organiza. E esses bens não são identificados como marcadores de um determinado grupo ou cultura em especial, a eles não são atribuídos, pelos organizadores, expositores e

³¹ Jornal Gazeta do Povo, Curitiba, 19/05/2005, coluna Notícias, p.2.

principalmente freqüentadores – possíveis compradores – significados identitários singulares, de pertencimento circunscrito. Leva-se em “boa conta” a ajuda financeira, a “doação” para a instituição à qual se destina o Bazar, mais do que a posse do bem.

Desde a metade da década de 1990, logo depois do surgimento do MMM no Brasil, os Bazares começaram a surgir nas principais metrópoles brasileiras, e sempre foram organizados pelos mais diferentes grupos que se reconhecem e se autodenominam de “modernos”, “esotéricos”, “góticos”, entre vários outros. Atualmente, ocorrem Bazares em várias cidades brasileiras, organizados por uma diversidade enorme de grupos que comercializam, de maneira semelhante ao MMM, desde bens de vestuário até objetos de decoração.

Esses Bazares, assim como o *Mercado Mundo Mix*, não seguem uma periodicidade ou um calendário fixo. São planejados e organizados em pouquíssimo tempo (uma semana a 10 dias) e agregam pessoas (organizadores, expositores e freqüentadores) conhecidas numa determinada “comunidade”, de um determinado segmento social: “modernos”, “antenados”, “underground”, “alternativo”. São pessoas que se organizam em torno de um interesse comercial (vender/comprar), mas também, segundo elas, ao mesmo tempo, aderem a uma “proposta” de estilo, a um conjunto de afinidades. Assim sendo, existem Bazares que disponibilizam para o público: móveis e objetos de decoração “conceituais”; outros reúnem produtos “esotéricos” (livros, incensos, livros). Alguns desses Bazares são organizados de forma idêntica ao comércio formalmente instituído (troca-se um bem por dinheiro), outros organizam verdadeiros escambos (troca-se um bem por outro). Todos movimentam pessoas, objetos e serviços que encarnam suas representações de um certo modo de vida. Em seguida estão transcritos (de *flyers*) alguns informativos de alguns eventos desse tipo, que servem para ilustrar a diversidade e revelar algo da proposta implícita em cada um:

Flor da Oca Alquimias Artísticas oferece: I Fantástico Bazar

Brechó – do básico ao exótico, comidas gostosas – do exótico ao básico, Livros, discos, CDs, tambores artesanais, sabonetes naturais, etecéteras interessantes.

Atrações brilhantes:

14 h: Anderson Lima – MPB e reggae

16 h: Capoeira Angola Dobrada

18 h: Forró Bicho Calango

E mais: Plá ao violão – Mantras com Odradeks – Massagens periféricas – performances circenses com Aspart, A coisa e Clarabóia.

Entrada gratuita (passaremos o chapéu...)

Bazar de Natal Camarim

Variedades em presentes á preços de um verdadeiro bazar: bijuterias variadas, acessórios masculinos e femininos, artesanato, enfeites natalinos, chocolates finos, quadros, móveis em madeira de demolição.

Esses informativos, bem como tantos outros (Ilustrações VII, VIII e XIX), geralmente circulam em forma de *flyers* ou pela *Internet*, em *sites* ligados ao universo da moda, do *design* ou da música eletrônica. Os *flyers* são encontrados em locais de entretenimento (bares, cafés, restaurantes, boates, bem como em locais de compra e venda, especialmente lojas de roupas e acessórios, objetos de decoração e artesanato). O acontecimento desses Bazares pode vir a ser divulgado em jornais de grande circulação, mas diferentemente do informativo do bazar tradicional citado no início desse capítulo – que é veiculado nas seções de utilidade pública – os Bazares são divulgados, via de regra, nas colunas sociais ou no caderno cultural desses jornais. Este fato já demonstra a apreensão de um caráter distintivo: uma aura “cultural” da qual esse tipo de evento se reveste.

Ao se analisar comparativamente os dois anúncios/informativos dos Bazares atuais, em relação ao primeiro do bazar tradicional, exemplificados anteriormente, pode-se demarcar algumas outras distinções: enquanto no primeiro informativo os produtos que vão ser comercializados no bazar não são nem mencionados, nos Bazares,

divulgá-los é a própria razão de ser dos mesmos, pois identificam claramente a qual grupo se destina o evento. Esses três últimos anúncios/informativos são mais “personalizados” e procuram unir as pessoas em torno de uma “proposta” através dos grupos sociais e objetos que agregam, enquanto o primeiro anúncio/informativo, em princípio, foca um grupo menos “personalizado” e tenta agregá-los em torno de uma ação mobilizadora.

Os Bazares, assim como o MMM, não reivindicam explicitamente um modelo singular de troca mercantil, alternativo ao sistema econômico hegemônico, muito pelo contrário, uma vez que utilizam estratégias muito parecidas. Semelhante ao comércio instituído formalmente, os Bazares – reiterando a ausência de planejamento e calendário prévios – se intensificam em datas comemorativas como Natal, dia das Mães e dia dos Namorados. Exceto essas datas especiais, assim como o MMM, esses eventos acontecem na primeira ou última semana do mês, época em que boa parte do público potencialmente consumido recebe os seus salários.

Finalmente, assim como no comércio formalmente instituído – e no MMM – o lucro monetário resultante das vendas feitas nos Bazares não é, como no bazar tradicional, revertido à entidade religiosa, sindical, partidária e beneficente. Os ganhos monetários, e não só eles, pertencem ao expositor. Os ganhos não-monetários, como a ampliação da rede de contatos pessoais, são de certa forma “densificadas” nos Bazares. É importante também citar que as categorias sociais, estilista, *designer* e artesão – acrescido de organizadores, freqüentadores, artistas, jornalistas – constituem o “povo”: a classificação de status social no MMM, também se repete igualmente em relação à organização social dos Bazares.

De acordo com o recorte previamente estabelecido nesta pesquisa – o do mercado da moda e *design* – serão focados, em seguida, dois Bazares mencionados como referências recorrentes nas entrevistas e em campo. Ambos remetem ao formato e ao emblema MMM.

O Bazar Umbigo acontece em uma casa (antiga moradia familiar) onde funciona uma empresa que organiza eventos culturais – no seu próprio espaço ou em outros. O Bazar ACT é organizado por uma escola de teatro, no seu próprio espaço. Vários outros Bazares foram acompanhados durante a pesquisa: o Ybacatu, numa galeria de arte; o

Alfinete, num café; o Alice na Cidade, numa loja de roupas e acessórios; o Cacareco, num espaço cultural pertencente à prefeitura da cidade de Curitiba; o *Drop Dead*, numa pista de *skate indoor*; o Situação, na sede da Associação dos Servidores da Previdência Social do Paraná; o Pai Maneco, num terreiro de umbanda; o Achados no Batel, no subsolo de um shopping em um bairro considerado “nobre” e o Barbarizar, num ponto comercial alugado especialmente para o evento, no centro da cidade de Curitiba (Ilustrações VII, VIII e XIX).

Os Bazares Umbigo e ACT foram selecionados para uma análise mais minuciosa porque seus organizadores, expositores e freqüentadores, os referenciaram como os mais marcantes – no sentido de uma herança simbólica - em relação ao *Mercado Mundo Mix*. Todos envolvidos de alguma forma com a organização desses Bazares “passaram” pelo MMM como freqüentadores, como expositores ou organizadores, confirmando a existência de um sistema de relações que possibilita uma análise comparativa dos gradientes construídos no interior de uns e de outro, revelando recorrências e descontinuidades entre eles.

3.1 BAZAR UMBIGO

O Bazar Umbigo é uma feira-evento que acontece esporadicamente em Curitiba, numa casa na qual durante a semana funciona uma empresa formalizada juridicamente (Umbigo Espaço Cultural), organizadora de eventos culturais para terceiros e que no final de semana abre suas portas para o público e transforma-se em um espaço cultural.

A empresa Umbigo Espaço Cultural apresenta-se como uma produtora de eventos que tem como objetivo divulgar a produção artística e cultural paranaense. Segundo seu proprietário, que se autodenomina “pesquisador da cultura paranaense”, agregado à produtora de eventos existe um centro de pesquisa – desenvolvido por uma equipe – sobre a cultura local curitibana, cujo acervo servirá na composição de um museu “jovem e contemporâneo” sobre a arte no Paraná. Na casa há um salão de eventos (a sala de estar da antiga moradia) disponível para atividades como palestras, cursos e oficinas,

simpósios, lançamento de discos, livros, revistas, jornais e até festas particulares como aniversários, casamentos, formaturas e jantares.

Durante os anos de 2003 e 2004 aconteceram, com o objetivo de também divulgar a empresa, cinco edições do Bazar Umbigo. Nessas edições, a estrutura ou forma de funcionamento foi semelhante aos outros eventos já citados: o Bazar Umbigo ocorre num final de semana (sábado e domingo) das 14 às 22 horas, no qual se paga um ingresso ao custo de três reais.

Este Bazar conta com aproximadamente 22 expositores, todos de Curitiba. Esses expositores se espalham geralmente pelos cômodos da antiga moradia (sala, quarto, quintal, garagem) em estandes improvisados ou até sentados em tapetes no chão. Não existem provadores e as pessoas que quiserem experimentar uma roupa que está sendo comercializada tem duas opções: ou experimentam a roupa em público, ali mesmo no estande (geralmente sobrepondo à roupa que já está vestindo) ou levam a roupa ao banheiro da casa (e do evento) para experimentar, o que ocorre normalmente sem maiores problemas ou desconfianças com vende.

A variedade de produtos é grande: vendem-se livros, CD's novos e usados, acessórios de crochê e tricô, roupas novas e usadas, brinco, broches, botas e bolsas de lona e couro, luminárias, malabares, vasos de cerâmica, bebidas e comidas. Algumas "marcas" freqüentes no Bazar Umbigo são Abaporu Mídias Culturais e Livraria, Alice na Cidade, Flor de Vedete, Lil, Milho Guerreiro Confecções e Figurinos, *Natur All* Moda e Consciência, Tia Tarsila Confecções, Usina de Arte, Aroma Selvagem – Vasos Pintados à Mão, Hélio Leites Miniaturas, *Kink!*, Maria Colorita *Bijoux*, *Soul Clown* – Malabares (Ilustrações XI, XII).

Os expositores do Bazar Umbigo são convidados pelo dono do espaço e organizador (dentro do seu círculo de amigos e conhecidos) para expor e vender seus objetos no evento. O material e a montagem do estande – araras, cortinas, balcões, cadeiras – fica por conta do próprio expositor. Esse expositor não paga em dinheiro pelo estande ao dono do espaço, mas se compromete em "ceder" alguns dos seus objetos de vestuário ou *design*/decoração para o pagamento dos artistas que se apresentam e/ou para as pessoas que trabalham na infra-estrutura , como o "porteiro" que ainda garante a segurança na porta de entrada. Assim como no MMM, essa pessoa não é um

profissional, e sim, também um conhecido, um amigo que se reveza com outros amigos ou conhecidos nesta função durante o evento. O valor estipulado para essa espécie de troca é variável e depende do produto, da quantidade, do tamanho do “estande” que o expositor vai ocupar na feira e do reconhecimento público do artista que se apresenta. Durante a pesquisa, notei que geralmente cada expositor “cede” um ou dois produtos/bens.

Tal como o MMM, o Bazar Umbigo conta com uma programação artística para cada um dos dias da feira. Essas apresentações, mais intimistas que os grandes eventos do MMM, se constituem em apresentações circenses, malabares e teatro infantil no início da tarde, tertúlias com poetas locais no entardecer e shows de *rock*, *reggae* ou *jazz* a noite. Todos são artistas locais, conhecidos no circuito cultural curitibano e que no final da sua apresentação, que os mesmos qualificam como “divulgação do trabalho”, escolhem alguns produtos nos estandes como forma de pagamento pela *performance*.

Todos os expositores desse Bazar não dispõem de um ponto comercial, de uma loja própria onde comercializar seus produtos. Muitos argumentam que ter seu próprio ponto de vendas traz muitos encargos fiscais. Uma boa parte dos expositores do Bazar Umbigo desenvolvem outras atividades profissionais além de fazer “roupas, acessórios almofadas ou luminárias”. Uma boa parte tem curso superior nas áreas de Psicologia, Administração ou Arquitetura. Muitos complementaram seus estudos com cursos na área da moda ou do *design*. Portanto, não sobrevivem especificamente apenas da venda desses produtos e muito menos dos Bazares.

Os produtos, cuja produção é pequena em termos quantitativos, se comparada com a produção em escala industrial, são comercializados também em lojas de amigos, em eventos como o MMM e outros Bazares. Para tanto, expositores ressaltaram a importância de articular e manter intensamente uma ampla rede de relacionamentos. Esses contatos intensos são mantidos através da *Internet* (onde se informam sobre os eventos do ramo), da participação ativa como expositor ou como consumidor nos Bazares e eventos afins, na freqüência a bares e festas onde compartilham com seus próprios clientes/amigos, os mesmos gostos e hábitos. Essas pessoas se “freqüentam” intensamente, especialmente em locais públicos. O convite para expor no Bazar Umbigo, considerado por organizadores de outros Bazares, expositores e

freqüentadores como um Bazar “bicho-grilo” ou meio “*hippie*”, é feito, como já foi mencionado, diretamente pelo organizador ou por algum conhecido dele que indica alguém que tenha um produto de vestuário ou *design* ou ainda um trabalho artístico que combine com o perfil do Bazar. Além de ser convidado ou indicado para expor no Bazar, o expositor tem que ter um produto, segundo o organizador, que seja “original”, o que na prática significa não ser produzido em escala industrial. Cada exemplar/unidade é praticamente único, e bem “marcado”, pelo estilo da confecção ou pelo artista que o produziu. Todos os expositores entrevistados trabalham (ou no evento e/ou na produção do objeto) com alguém com quem mantém um laço de parentesco: são marido e mulher, primos, irmãos ou pais e filhos. Como o Bazar tem um horário ininterrupto, esses expositores alegam que o parentesco facilita a negociação de um rodízio, a elaboração de uma escala de revezamento no atendimento ao público, pois, alegam, não teriam condições financeiras para contratar alguém para a função de atendente/vendedor. Na verdade, um vendedor/atendente contratado tornaria impessoal uma relação pautada em afinidades, gostos e informalidade. O preço das mercadorias não é “definitivo” e é negociado de cliente para cliente, o que faz com que os procedimentos de compra e venda sejam longos e muito conversados.

Durante a observação em campo, pude perceber que, em uma única tarde, a mesma mercadoria – um broche em forma de flor de tecido – cujo preço inicial foi estabelecido em 6 reais, foi vendido ora por 5 , ora por 4 reais e esse “desconto” tanto é maior quanto mais pessoal for a relação estabelecida entre o expositor/vendedor e o freqüentador/comprador. Segundo os expositores, o faturamento em dinheiro não garante a sobrevivência financeira deles, mas mesmo assim é mais interessante vender nesse tipo de varejo, porque de antemão, não produzem em quantidade suficiente para competir com fornecedores de maior porte, portanto não produzem com a intenção de gerar estoques. Além disso, o proprietário de um ponto comercial formalmente instituído negocia prazos muito longos de pagamento (sem contar que muitas vezes não pagam, segundo os informantes, o que pode requerer mediação jurídica). É uma dinâmica incompatível com o modo de trabalhar desses expositores.

De acordo com expositores, apesar de apenas cobrir as despesas de custos da produção dos bens, participar de Bazares é positivo porque divulga a marca, o produto

e o nome do artista, *designer* ou estilista. Como disse uma expositora de bijuterias que paralelamente trabalha com projetos de educação ambiental: “esses Bazares nos divulgam”. Absolutamente todos os expositores do Bazar Umbigo afirmam possuir um outro trabalho paralelo à moda ou *design* e aproveitam os contatos com as pessoas (compradores, outros expositores, freqüentadores conhecidos, artistas) que visitam o Bazar, para divulgarem essas outras atividades, inclusive distribuindo cartões de visita com telefone e e-mail (Ilustrações XI, XII). Um freqüentador pode receber dois cartões de visitas que divulgam atividades diferentes – no qual eles fazem tudo para convencerem, através da sua fala, que são atividades correlatas – de um mesmo expositor, ou seja, ter ido comprar um colar de marfim vegetal e sair com um cartão de uma consultora ambiental ou agente cultural. Tal atividade é muito comum nesse meio: várias pessoas se apresentaram como estilista ou designer e agente cultural. Rigorosamente, todos os 22 expositores desse Bazar já venderam e/ou já compraram no MMM e têm esse evento como um marco inicial dessa forma peculiar de “fazer mercado”. Os motivos alegados para justificar o fato de não exporem mais no MMM são vários: o estande ficou caro, os produtos tornaram-se “comerciais” demais, o que de certa forma, na opinião deles, descaracterizou o evento. Ou ainda, simplesmente deixaram de participar porque o evento não aconteceu mais em Curitiba e ir para Porto Alegre ou São Paulo participar, devido aos custos financeiros, é inviável. Todos consideram o Bazar como uma alternativa “interessante” ao MMM porque agrega grupos com maior afinidade/ proximidade, um mesmo “povo”, nas palavras de uma informante.

Os artistas (músicos e atores) que se apresentam no evento também têm seus trabalhos identificados com o perfil do Bazar (no caso do Umbigo, o já mencionado perfil “hippie”) e são conhecidos por expositores e freqüentadores porque circulam pelos mesmos espaços/circuitos e também são consumidores dos Bazares em geral, assim como frequentam aos mesmos bares e eventos. No final das suas apresentações, que não demoram mais de uma hora, esses artistas circulam pelo Bazar e conversam com todos – expositores e freqüentadores – consumindo, sem pagar em dinheiro, os alimentos e bebidas do café, escolhendo entre os expositores roupas ou acessórios que vão levar em troca da sua apresentação. O dono do espaço estima em 200 pessoas o

número de freqüentadores nos dois dias do evento. Durante a observação, em determinadas apresentações musicais, não só os freqüentadores assistem ao show, mas os próprios expositores, que deixam seus estandes para prestigiar a apresentação artística dos “amigos”.

Os freqüentadores desse Bazar variam de faixa etária e gênero durante o decorrer do mesmo. No início da tarde predominam mulheres de faixa etária mais velha, jovens e crianças. Conforme vai anoitecendo, passam a predominar as mulheres e os homens na faixa dos 30 aos 40 anos. Essas pessoas geralmente são conhecidas ou do dono do espaço ou de algum expositor ou de algum artista. Ou ainda, são levadas por conhecidos. Como não existe nenhum cartaz ou placa na área externa anunciando o evento, só entra na casa/no Bazar quem já sabe do mesmo de antemão. Geralmente as pessoas ficam mais de uma hora no espaço, assistem as apresentações, consomem algum alimento ou bebida do café e circulam pelos estandes. E, compram os produtos depois de muita conversa com o expositor/vendedor: conversa-se sobre tudo – desde questões pessoais até a troca de informações sobre moda, eventos, destinos/paradeiros de pessoas conhecidas de ambos. São pessoas que regularmente compram roupas (principalmente) em Bazares e explicam essa preferência por conta da exclusividade da roupa e do atendimento. O que se pode notar como diferencial em relação ao comércio convencional, é que ao contrário de uma loja convencional, no Bazar não existe uma vitrine (que em princípio impede o potencial comprador de manipular diretamente os objetos), assim como inexistente a figura do “vendedor”, num sentido tradicional. No Bazar quem vende é o próprio artista ou estilista que produz os objetos, portanto alguém que concebe uma história e uma trajetória para o mesmo.

Essa dinâmica face-a face permite uma relação bem próxima entre quem vende e quem compra, dando margem para longas conversas enquanto se negociam tamanhos, cores e preços. Todos os entrevistados ressaltaram essa característica como relevante na decisão de comprar num Bazar, em que pese serem todos compradores de roupas, acessórios e objetos de decoração em lojas convencionais, especialmente de *shoppings*. Em nenhum momento algum informante ou entrevistado concebeu como problemático o consumo simultâneo no Bazar e no *shopping*. Muito pelo contrário, é bem clara a divisão entre um e outro no que tange à natureza dos bens, às formas de

compra e venda, aos espaços de sociabilidade entre um e outro. Essa divisão não é concebida como contraditória e sim, como complementar.

A divulgação do Bazar Umbigo é feita através de *flyers* distribuídos em bares e outros Bazares, além da utilização da *Internet*, em *sites* próprios ou de outros. Quando o freqüentador compra o ingresso para entrar é convidado a preencher uma ficha com dados pessoais, inclusive *e-mail*, pelo qual serão enviados avisos das próximas edições ou de outros eventos organizados, nesse caso, pelo ou no espaço cultural. O pagamento do custo desses *flyers* provém de patrocinadores e apoiadores que divulgam sua marca no próprio folheto e em *banners* expostos no Bazar. Esses patrocinadores e apoiadores são empresas de mídia (ligadas à *internet*/arte digital), bares e gráficas. Eventualmente os eventos são divulgados na televisão ou na mídia impressa, geralmente em pequenas notas na coluna social ou no caderno cultural. No próprio Bazar Umbigo, estão disponíveis, num balcão, *flyers* de futuras apresentações artísticas, de outros Bazares ou eventos afins.

3.2 BAZAR ACT

O Bazar ACT ocorre no Atelier de Criação Cultural em Curitiba, uma escola de teatro que funciona numa casa térrea adaptada para abrigar palcos, coxias e camarins, onde são ministradas as aulas, assim como abriga apresentações teatrais, musicais e cinematográficas abertas ao público em geral. O espaço ACT pertence a um ator conhecido nacionalmente e que, em conjunto com mais duas artistas plásticas, organizam o Bazar, que não possui uma periodicidade definida.

À semelhança dos outros eventos descritos, o Bazar ACT funciona num final de semana (sábado e domingo) das 15 às 22 horas e “cobra” um ingresso de dois reais. Conta com aproximadamente 60 expositores convidados: artistas plásticos, estilistas, *designers*, artesãos, *chefs de cuisine*, artistas multimídia, escritores e poetas, que durante esses dois dias expõem suas produções de louça, objetos em vidro, fotografia, *design* de papel, gravura, bijuteria, pintura, foto montagem, óculos de sol, miniaturas em cerâmica para decoração e em papel *machê*, livros de prosa e poesia, velas aromatizadas, quadros, vídeo arte, camisetas, esculturas, joalheria de arte, artesanato,

cristais para decoração, discos, marchetaria, design de moda, arte digital, gastronomia, interferências espaciais, cerâmica, livro arte, histórias em quadrinhos. Não existem estandes e os objetos são expostos em mesas pelos cômodos da escola de teatro. Alguns desses expositores são a Abaporu Mídias Culturais & Livrarias, a *Candyland*, a Interlux ArteLivre, a Lamb – Laboratório Alternativo de Moda do Brasil, a Nossa Senhora da Pouca Roupas, a editora Travessa dos Editores, dentre vários artistas de várias áreas, conhecidos e reconhecidos por seus pares em suas respectivas atividades, na cidade de Curitiba.

Alguns artistas constroem sua obra durante o Bazar, como uma artista plástica (também diretora teatral) que desenvolveu um “livro em caixa”. O trabalho da artista consiste em registrar (imprimindo numa folha) o formato do contorno da mão de cem pessoas que se propõem a comprar o livro e ao mesmo tempo fazer parte de uma espécie de “corrente” de relações pessoais. Ao adquirir o livro, a pessoa que comprou o mesmo, leva – depois de uma semana – o original da sua mão e mais 99 cópias dela, para trocar, em encontros previamente agendados – com as outras 99 pessoas do círculo de 100 pessoas, e a partir dessas trocas, compor um livro próprio com as mãos dos outros. Além das mãos, o livro reúne poemas e textos sobre mãos e articulações numa caixa. O “livro”, ou seja, um maço de folhas sulfite com cópias de mãos, poemas e textos, apenas se concretiza completamente depois de alguns encontros (que ocorrem em bares, em espaços culturais, em cafés). É a concretização de sucessivos encontros com pessoas diferentes e em lugares diferentes que o livro faz sentido. Uma outra “atração” do Bazar ACT, especialmente na edição de dezembro de 2004, foi a “interferência artística- espacial” (com esses termos a *performance* foi identificada) do Interlux ArteLivre, auto-denominado “coletivo” de jovens artistas plásticos que atuam tanto na arte visual – pintura em muros, paredes, construções abandonadas e outros espaços – como na impressão desenhos em estêncil (*stickers*) que são distribuídos ou colados em postes, tapumes e muros pela cidade . Durante os dois dias do Bazar, o grupo fez uma intervenção – permanente – nos muros e chão do ACT: os artistas se revezaram na pintura de muros internos e externos e sempre contavam com a presença do público observando-os.

Em entrevista para esta pesquisa, o dono do espaço teatral e um dos organizadores do Bazar ACT define o mesmo como um evento cuja proposta não é só comercializar itens/bens, mas também divulgar o trabalho de artistas locais num ambiente favorável para a troca de experiências e formação de novas parcerias. Para ele, o Bazar é uma forma de manifestação cultural, um encontro de “criadores” que serve de vitrine para as pessoas conhecerem a multiplicidade da produção local. O mesmo informante ainda ressalta a importância da “convivência” e a troca face-a face com o público e concebe o Bazar como uma forma de experimentação de novas linguagens e formas de expressão. Para ele, no Bazar as pessoas poderão ver trabalhos de artistas atuantes em várias áreas, além de conhecer novas técnicas, novas possibilidades de trabalho e pontos de vista sobre o mundo.

Durante os dois dias de evento, segundo organizadores, circulam em média 500 pessoas pelo Bazar. Igualmente aos outros bazares, os expositores contam com o auxílio de parentes para cuidar dos espaços/mesas. Esses espaços são agrupados, de acordo com o organizador, por afinidades de uso dos produtos³²: numa sala estão os de moda e acessórios, em outra, objetos de decoração, em outra, produções artísticas variadas (livros, quadros, esculturas) –procurando caracterizar uma segmentação um pouco mais definida da que do que ocorre no MMM. Existe também, um ambiente onde funciona o “café”, sala na qual estão localizadas algumas mesas/espacos/estandes que comercializam alimentos (qualificados como “naturais”), livros e um balcão onde uma companhia de catering³³ vende alimentos e bebidas para serem consumidas no local. Ao contrário do padrão comum (inclusive no Bazar Umbigo) esse espaço de alimentação não conta com várias mesas separadas que possibilitariam às pessoas sentarem-se sozinhas ou em grupos separados. O que existe é uma enorme mesa de madeira rústica, com várias cadeiras em torno dela (como uma grande mesa de jantar familiar) e todos que se dispõem sentam em torno para consumir os alimentos comprados e conversar. Com isso, acontece uma espécie de grande confraternização, uma vez que praticamente todo mundo se conhece, e quem não se conhece é

³² O que nesse caso é um critério muito subjetivo, uma vez que os usos são deslocados dos seus sentidos tradicionais.

³³ Empresa especializada no ramo da alimentação que fornece para os eventos não só os alimentos em si , mas toda a infra-estrutura de atendimento , inclusive com pessoal.

apresentado por alguém e ali são travadas conversas, trocam-se idéias e principalmente contatos, sem constrangimentos. A sala conta, ainda, com um jardim de inverno, ocupada por fumantes e que por ser grande e aconchegante, além de contar com vários espaços para sentar, acabou também se tornando um ponto de encontro de um grupo que na atualidade vem sendo segregado em ambientes públicos.

Ao ser indagado, durante a pesquisa sobre o critério de seleção dos criadores – assim são chamados todos os expositores independentes de sua profissão ou atividade – o organizador afirmou ter recebido indicação de alguns amigos, mas de outros ele conhecia o trabalho e suas “propostas” combinaram, segundo ele, com o cosmopolitismo do Bazar. Ter uma boa “proposta”, também no Bazar ACT, significa não só ter um produto original, mas principalmente ter uma “história para contar”, não só do produto como também do artista, uma vez que, na sua opinião, produto e produtor/criador e criação, são “enxergados” pelo comprador de uma vez, num todo, nunca separados.

Diferentes de outros bazares, no ACT não ocorrem performances artísticas com horários e espaços determinados. Num ambiente onde todos se apresentam e são vistos como artistas, as performances são constantes e contínuas: cada artista no seu espaço/estande, ao “expor” o seu trabalho realiza uma apresentação. Portanto, nesse Bazar não existe nenhuma espécie de troca intermediada por dinheiro ou objetos entre organizadores e expositores, que são convidados e se responsabilizam pela instalação de suas mesas. Igualmente aos outros Bazares e ao contrário do MMM, o Bazar ACT não utiliza seguranças dentro do espaço ocupado por expositores e público, o que não requer a contratação de pessoas para esse trabalho. A portaria funciona como uma espécie de filtro de quem entra ou não. Na última edição (dez/2004), essa função estava sob a responsabilidade de uma associação beneficente, para qual, parte da renda estava sendo revertida. Numa barraca improvisada, essa associação recolhia o dinheiro dos ingressos e distribuía o folheto explicativo do trabalho que realiza. A função de limpeza fica a cargo de funcionários da própria escola de teatro. Durante todo o tempo do evento, os organizadores circulam pelo ambiente verificando se está tudo “correndo bem”, conversando com as pessoas, sentando-se à mesa no espaço de alimentação, como se fossem anfitriões de uma festa. Na verdade, todos os artistas

circulam dessa forma: deixam o filho, marido ou a esposa no espaço de venda/mesa/estande e saem para conversar com freqüentadores e outros expositores, ou comer e beber sempre na companhia de alguém.

Ao serem perguntados sobre os ganhos financeiros de um evento como esse, é quase unânime, entre expositores, a afirmação de que, como não se paga nada, qualquer coisa que se venda já é lucro, porque o “ganho mesmo” se dá na possibilidade de divulgação das suas atividades profissionais e no estabelecimento de contatos para futuros negócios. Portanto, pode-se não vender o broche ou a camiseta, mas ser combinado um futuro trabalho de editoração de um livro.

A divulgação do bazar ACT se dá através de *flyers* distribuídos pelos próprios participantes em lojas de “amigos” formalmente instaladas, em bares, além de estarem disponíveis na própria escola de teatro. Também é divulgado como um evento cultural na imprensa escrita – uma das edições foi alvo de uma ampla reportagem de meia página no jornal de maior circulação do Paraná (Gazeta do Povo) – além de ser anunciado em vários *sites* da *Internet*, muitos dos próprios expositores ou ainda *sites* que divulgam eventos culturais na cidade de Curitiba. No *site* da marca *Candyland* (que expõem suas camisetas) foi anunciado assim: “*Bazar ACT: reunindo artes plásticas, moda, impressos, gastronomia e cds, na verdade é um pretexto para conhecer o trabalho de vários artistas, encontrar pessoas, trocar idéias, enfim... encher os olhos, a alma e o coração*”.

A *Candyland*, neste Bazar, promoveu um evento chamado “Faça você mesmo”, que demonstra bem o caráter diferenciado das formas de arranjo de mercado, descritas e analisadas nessa pesquisa. A *Candyland* é uma marca que participou desde as primeiras edições do *Mercado Mundo Mix* (em São Paulo e Curitiba) e é hoje uma presença constante e ativa nos Bazares.

3.3 A MAIS PERFEITA SÍNTESE: “FAÇA VOCÊ MESMO”

A *Candyland* é uma marca de roupas, o nome de uma loja, além de um *site* na Internet. Como resume bem seu idealizador – um *designer* com formação acadêmica – “a *Candyland* é um conceito que se constitui ‘materialmente’ de várias formas”.

Esse conceito foi criado na metade da década de 90 e inicialmente nomeava um *fanzine*³⁴ onde eram veiculadas histórias em quadrinhos, os chamados *comics*. Desse *fanzine* participavam artistas do Brasil e de outros países, como Polônia e Bolívia, com suas histórias e/ou desenhos; o suporte físico, nos quais essas revistas eram publicadas, não eram apenas folhas impressas em forma de caderno, mas também cartazes, esculturas, instalações, *sites* na *Internet* e eventualmente camisetas, expostos no *Mercado Mundo Mix* e em Bazares. Verificando na prática uma crescente demanda pelas camisetas com motivos *comics*, o criador do conceito resolveu investir formalmente no segmento e, já residindo em Curitiba, montou uma pequena confecção para produzi-las. Paralelamente à empresa de confecção de camisetas juridicamente constituída, o conceito *Candyland* continuou a produzir e comercializar *fanzines* e, mesmo tendo um espaço físico, uma loja própria, continuou a participar do MMM e de Bazares.

Essas camisetas de malha são compradas prontas – cortadas, montadas e costuradas – em grandes malharias, e na oficina anexa à loja são impressos os “motivos” do universo *comics*, frases e desenhos criados pelo próprio *designer*, dono do negócio, ou por outros desenhistas e *designers* contatados ou “capturados” na *Internet*. Desenhos cuja autoria pode ser conhecida ou não. As camisetas são comercializadas na loja própria, em outras lojas na mesma cidade ou ainda em pontos de venda de outros estados, além de serem vendidas no MMM, nos Bazares (como o já descrito ACT) e em outros eventos, como os shows de rock e em casas noturnas. Também são comercializadas pela *Internet*, através do *site* www.candyland.com.br, no qual, além dos tamanhos, modelos e preços das camisetas, são divulgadas informações sobre lançamentos de revistas em quadrinhos, eventos variados e catálogos de desenhos *comics*³⁵. A loja e o *site* da *Candyland* funcionam como centralizador e disseminador de informações referentes a um determinado universo cultural.

Como todos os eventos/arranjos de mercado selecionados como representativos da problemática proposta por esta investigação, a *Candyland*, bem como o MMM e os Bazares, não se apresenta explicitamente como uma via “alternativa” que se exclui do

³⁴ Revista produzida de forma independente e em pequenas tiragens.

³⁵ O *site* é uma loja virtual e uma referência cultural.

mercado hegemônico. Todavia, em sua maioria, esses arranjos peculiares de mercado se reconhecem atuando “diferentemente” de um suposto mercado “formal”, “tradicional” ou “comercial”, que são os termos usados para qualificá-los. Cada um descreveu a seu modo o que “fazem” de peculiar para serem reconhecidos como “diferentes”, de “vanguarda”, “alternativos”. No caso da Candyland, organizador e freqüentadores/compradores apontaram o uso dos *tags* e o evento “Faça você mesmo” como marcadores dessa particularidade.

O “Faça você mesmo” (Ilustração V) é um acontecimento, geralmente realizado no espaço da própria loja, durante um sábado (numa *periodicidade trimestral*) das 10 às 16 horas. É divulgado pela Internet e através de *flyers* que são distribuídos em bares e cafés. O texto do *flyer* indica as peculiaridades do evento, notadamente no viés dúbio da frase “impressão de qualidade” que remete à impressão mecânica do desenho na camiseta e à impressão que se espera ter do ambiente e das pessoas:

Camisetas CANDYLAND sem estampa para você aplicar até 3 motivos, traga macacão, all star, jaqueta, camisa, camiseta, camisola ou o que você quiser, para estampar; boa cerveja e boas histórias, itens fundamentais para uma impressão de qualidade.

No dia deste evento, as pessoas adquirem uma ou mais camisetas de malha “em branco” (sem estampas) disponíveis em várias cores e tamanhos, que estão à venda na própria loja e escolhem num catálogo de desenhos até três motivos (desenhos e frases), incluindo o nome *Candyland*, para ser impresso (serigrafado) na camiseta. Também, podem trazer sua própria camiseta nova ou usada, ou ainda, outro item de vestuário qualquer e escolher as estampas, pagando apenas por estas. Após escolherem os desenhos, os “consumidores” são chamados para acompanhar a impressão dos desenhos na sua roupa. Essa impressão é realizada por uma empresa de serigrafia terceirizada ou “parceira”, como é nomeada, contratada para este fim. O cliente é quem escolhe em qual parte da roupa o desenho vai ser impresso, qual a cor da impressão, a disposição do nome *Candyland* (na horizontal ou vertical), trocando informações, pedindo opiniões, interagindo o tempo todo durante a tarefa, ora com o dono, ora com os serígrafos, com amigos.

Essa possibilidade de interação, de troca de informações durante o processo de “elaboração” da roupa, foi colocada tanto por quem vende quanto por quem compra, como um diferencial fundamental em relação às outras lojas. Essa possibilidade de intervenção, segundo eles, não acontece nas chamadas lojas tradicionais. Durante o trabalho de campo, observei que todos os clientes optaram por colocar o nome da marca *Candyland*, inclusive encobrimdo o nome das marcas pré-existentes (*C&A*, *Fórum*, *Ellus*) nas roupas, simultaneamente, mantendo e transformando algo da roupa. Todos trocaram idéias e palpites sobre a combinação de cores, a disposição dos desenhos, com os serígrafos e/ou amigos que os acompanhavam, como também, e principalmente, com o dono e até com esta pesquisadora. A maioria comprou sua camiseta na loja, mas quase todos também trouxeram roupas de casa para serem serigrafadas, notadamente camisas masculinas e femininas, jaquetas e camisetas. Praticamente todas as pessoas que chegaram para o evento eram conhecidas do dono e/ou já são clientes da loja: chegavam e conversavam sobre as estampas, as músicas que estavam tocando no aparelho de som, sobre os eventos artísticos que estavam acontecendo na cidade e principalmente, sobre outras pessoas, conhecidos em comum. Também tomavam cerveja ou refrigerante que eram fornecidos como cortesia pelo dono da loja conforme anunciado no *flyer*. Algumas pessoas simplesmente chegavam, conversavam e não compravam ou estampavam nada. Num dia de evento, foram serigrafadas aproximadamente 50 peças entre as compradas na própria loja e as trazidas pelos consumidores. Segundo o proprietário, essa quantidade de pessoas atendidas, é no mínimo, o dobro do movimento da loja em dias “normais”.

As camisetas compradas na loja e que foram estampadas na hora têm um diferencial em relação às que estão já estampadas expostas nas araras e que são vendidas normalmente na loja: elas não levam a etiqueta, também chamada de *tag*, cuja peculiaridade é contar a história da estampa e do artista que a criou. No *tag* é contada a vida e a obra do artista que é o autor do desenho impresso. As camisetas previamente estampadas, disponíveis para venda na loja, são “produzidas” em pequeno número com a mesma estampa (duas ou três), fazendo com que o cliente contumaz da marca se interesse em colecionar as camisetas com as diferentes estampas e os diferentes *tags*. Para produtores/vendedores e freqüentadores/compradores, eventos

como o “Faça você mesmo”, e a existência de camisetas com uma “história”, é o que marca a *Candyland* como diferente, “alternativa”. Na realidade, é a possibilidade de compartilhamento de um mesmo universo simbólico materializado no modo como os eventos são organizados, no modo como as pessoas são informadas, no modo como são atendidas. Assim como os outros arranjos já descritos, a loja da *Candyland*, especialmente durante o evento “Faça você mesmo”, funciona não só como espaço de lazer e de compras, ali também são firmadas e reafirmadas relações de reciprocidade e de hierarquia, equivalências e diferenciações sociais. Um espaço de sociabilidade.

É importante destacar que esse tipo de arranjo social “transitório”, “informal” ou “alternativo” de inserção no mercado, não prescinde de uma certa “profissionalização”. Dentre os elementos que formam as redes de relacionamento de artesãos, estilistas e *designers*, estão parcerias com parentes, amigos e profissionais das mais diversas áreas. No entanto, parte do processo de criação/produção dos bens desse circuito “alternativo” é assessorada por pessoas que constituem uma modalidade organizacional chamada incubadora, a qual presta uma assessoria técnica visando facilitar a inserção dos mesmos no mercado.

As incubadoras são organizações que atuam como “berçários” para novos empreendimentos e são classificadas como: 1) de base tecnológica (abriga empresas cujos produtos, processos ou serviços gerados a partir de pesquisas aplicadas, nos quais a tecnologia representa alto valor agregado); 2) de empresas de setores tradicionais (abriga empresas ligadas aos setores tradicionais da economia, as quais detêm tecnologia difundida e queiram agregar valor aos seus produtos, processos ou serviços); 3) incubadoras de empresas mistas (abriga empresas de setores culturais, artesanato, cooperativas e agronegócios). As incubadoras oferecem espaço físico individualizado para a instalação de escritórios ou laboratórios, consultorias e assessorias em gestão tecnológica, empresarial, na comercialização de produtos e serviços, contabilidade, marketing, assistência jurídica, captação de recursos, contratos financiadores, engenharia de produção, além de cursos de capacitação e treinamento dos empreendedores nos principais aspectos da gestão empresarial e tecnológica. O prazo de permanência de uma empresa na incubadora, normalmente, é de dois anos e para ser aceito, o pretendente deve apresentar um projeto de viabilidade econômica e

pesquisa de mercado, sendo que muitas incubadoras já auxiliam nesta etapa, participando de licitações para obtenção de recursos que são destinados aos seus incubados.

Quase todos os artesãos, estilistas e designers acompanhados por esta pesquisa em Curitiba, são vinculados à Incubadora de Sonhos, que apóia micro e pequenas empresas de diversas áreas do comércio e prestação de serviços voltada à geração e aumento de renda de uma comunidade específica, no caso, uma área carente do bairro Cajuru, em Curitiba. Lá, dentre outros grupos de atividades, a Incubadora de Sonhos organiza um grupo de costureiras, modelistas e serígrafos que trabalham para seus incubados (como a própria *Candyland*) que comercializam seus bens no MMM, Bazares e lojas.

À guisa de conclusão do capítulo, em todas as entrevistas e observações, organizadores, expositores e freqüentadores, tanto do MMM quanto dos Bazares, não apareceu explicitamente como referência comparativa, por semelhança ou diferença, a *feira*, no sentido tradicional do termo. A feira, tipo de arranjo comum e que, em termos formais e de dinâmica, apresenta algumas características bem semelhantes (como outras tantas diferenças) em relação ao MMM e aos próprios Bazares. No caso do MMM, o mesmo é nominalmente apresentado como uma “feira-evento”, mas todos os agentes envolvidos não concebem o MMM (e nem os Bazares) como uma feira, num sentido tradicional.

As chamadas feiras são lugares públicos, muitas vezes ao ar livre, onde se expõem e vendem mercadorias. Têm uma larga tradição como local de trocas e apresenta inúmeras variações – inclusive o *Mercado Mundo Mix* e os Bazares.

Pertinente de comparação, no recorte analítico estabelecido aqui, um dos modelos de feira mais comuns em algumas cidades do Brasil – exceto a popular feira-livre onde se vendem, sobretudo, legumes e frutas realizadas em dias e locais fixos – são os das feiras temáticas, nas quais expositores vendem seus produtos e serviços em estandes próprios. Essas feiras temáticas são grandes empreendimentos e demandam grandes investimentos, bem como são focadas numa determinada gama de produtos: de automóveis (Salão do Automóvel em São Paulo) aos tecidos e confecções (FENIT, também em São Paulo). No sul do Brasil, são freqüentes durante os meses de junho,

julho e agosto as chamadas feiras de “inverno” ou feiras “de malhas e lãs”. Geralmente são organizadas em lugares amplos (ginásios de esportes, pavilhões voltados para este tipo de evento) e obedece a um calendário sazonal previamente planejado, rígido e específico. Ao contrário do MMM e dos Bazares, as feiras temáticas funcionam por vários dias (15 em média), geralmente de terça a sábado e cobram ingresso – entre 5 e 10 reais, em julho de 2004 – atraindo um grande contingente de público (20.000 pessoas)³⁶ e ao contrário do MMM e dos Bazares, não se apresentam como tendo uma “proposta”, um “conceito”, que não seja o de vender “malhas e lãs”, permeia um caráter mais objetivo, mais utilitário. A relação dos organizadores – empresas especializadas contratadas – com os expositores é estritamente “profissional”: as pessoas não se conhecem de antemão, muitas vezes são de cidades diferentes, não compartilham circuitos “culturais” comuns. Os contatos e contratos com expositores geralmente são intermediados por associações, cooperativas e sindicatos e, segundo os expositores, são escolhidos/convidados para participar da feira pela equação “qualidade/preço” que supostamente seus produtos oferecem. Geralmente, esses expositores são oriundos de outras cidades e/ou estados onde desenvolvem suas atividades em pequenas confecções (muitas vezes familiares) ou em cooperativas. Muitas dessas cidades de origem dos expositores são pólos de produção de vestuário e conseguem vender seus objetos/bens por valores menores que os praticados no “mercado”, porque, explicam os expositores, o seu produto não “passa” por muitos intermediários, segue praticamente direto da produção para o consumo.

Diferentemente do MMM e dos Bazares, esse tipo de arranjo mercantil não tem como perspectiva ser um evento cultural num sentido estrito: não conta com uma programação cultural, não se apresenta como um evento agregador de pessoas que compartilham um universo cultural específico. O objetivo de vendedores e compradores é negociar um produto que tenha “qualidade e bom preço”, segundo uma informante. Não existe nesse tipo de feira, a troca de informações que escapem ao âmbito da negociação propriamente dita do bem que está vendido/comprado e muito menos o interesse e a possibilidade de ampliação da rede de relacionamentos mais duradouros e constantes, como ocorre no MMM e nos Bazares.

³⁶ Dados da Associação Comercial do Paraná (2004).

Nesse tipo peculiar de feira, os estandes obedecem a um padrão uniforme pré-estabelecido: são todos iguais e montados pelos organizadores, não existe a possibilidade de uma caracterização personalizada desse estande, ao contrário do MMM e dos Bazares. Os atendentes/vendedores geralmente são contratados e, na maioria das vezes, não têm nada em comum com quem está comprando. Contrariamente ao MMM ou aos Bazares, nos quais os vendedores são os próprios criadores ou parentes e amigos dos mesmos, assim como são também consumidores dos mesmos produtos e freqüentam os mesmos lugares e por conta disso, estabelecem conversas e trocas de informações sobre o universo cultural em comum. As trocas de informações entre vendedor/consumidor nessas feiras temáticas se restringem ao necessário para a concretização da compra: oferta de tamanhos, cores e preços. Não que o comprador não tenha representações simbólicas em relação ao objeto que vai ser adquirido. Acontece que quando compra uma roupa, por exemplo, nesse tipo de feira, a relação é projetada num nível individualizante, o oposto acontece quando o objeto é adquirido no MMM ou num Bazar, no qual compra-se uma roupa com uma intenção prática/utilitária também, mas principalmente compra-se a idéia que ela veicula e essa idéia só tem repercussão e significado na relação estabelecida com os pares, que compreendem esse código específico veiculado. Portanto, a idéia de compartilhamento, de comunidade está presente em todo o processo econômico, no caso do MMM e dos Bazares.

No MMM e nos Bazares, igualmente a relação com o objeto é mais pessoalizada, porque as relações entre as pessoas se dão mais nesse nível. Ao passo que no comércio formalmente instituído, assim como nas feiras temáticas, a relação com os objetos é mais generalizante, menos marcada pela pessoalidade porque as relações entre as pessoas se dão nesse nível, nesse gradiente. Fica claro mais uma vez que no interior do sistema econômico hegemônico, onde as relações mercantis são compreendidas de forma generalizante como impessoais, massificadas, despersonalizadas, co-existem arranjos que comportam deferentes gradações de complexidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Mercado Mundo Mix* e os Bazares Umbigo e ACT aglutinam em torno da sua preparação, da sua realização e do seu significado, grupos que partilham determinados estilos, determinados modos de vida, determinadas visões de mundo. São comunidades específicas, constituídas em torno de representações peculiares. Esses arranjos sociais de mercado acionam em movimentos simultâneos, venda/compra, de objetos e serviços, redes de conhecimento, trânsito constante de pessoas em espaços e círculos de relações. São ações sociais mediadas por diferentes formas de troca: de objetos por dinheiro, de objeto por objeto, de serviços por objetos e, principalmente, a troca de “indicações” pessoais.

Tanto no *Mercado Mundo Mix* quanto nos Bazares, os objetos são essencialmente “pessoalizados” porque as relações estabelecidas através deles o são. Portanto, a esses objetos são atribuídos valores que caracterizam distinções e hierarquias que não são constitutivos propriamente deles, mas sim, das relações sociais que os engendram. Daí a extrema importância tanto para expositores, organizadores, como para freqüentadores do MMM e dos Bazares, da “história” do objeto, que na realidade é a história do artista que o produz. Está implícita nessa exigência, que o artista (e conseqüentemente seu produto), tenha uma inserção em determinado universo cultural e isso agrega valor simbólico ao seu produto. O papel que ele desempenha em determinado universo cultural é também parte do objeto que produz. Isso aparece no discurso do próprio criador/expositor que garante ter no seu produto uma “biografia”, pois é quase uma exigência a existência social de alguém por detrás do produto. Da mesma forma para os freqüentadores, que adquirem um objeto cujo requisito é, além de uma utilidade prática (que não é de forma alguma negligenciada) uma carga simbólica que depende não só do significado da “marca”, mas da “trajetória” de quem o produziu. Este criador/expositor, assim como o “bem” resultante do seu trabalho, é contextualizado, circunstanciado. Nesse sentido, também a relação econômica é contextualizada, personalizada, pessoalizada.

São redes de relações que se estabelecem no interior do mercado hegemônico, mas que, pelas características descritas na etnografia, acabam por se constituir num

arranjo peculiar. Arranjos que, pelas conexões relacionais estabelecidas, tornam os bens significativos, carregados, não só de utilidade, mas de uma significação compartilhada, cujos códigos imediatamente compreendidos, servem de mediadores na definição de filiações, identidades, diferenças e alteridades, aparentemente fragmentadas, mas que são na realidade unificadoras, agregadoras.

Pelo exposto nos capítulos anteriores, é possível afirmar que o MMM e os Bazares Umbigo e ACT são arranjos sociais que vinculam modos de vida essencialmente urbanos permanentemente mediados e atualizados, também e principalmente, pela troca de bens. Uma troca de bens peculiar denominada pelos seus agentes de “alternativa”.

Essa representação do que é ser “alternativo” amplia as definições correntes que restringem o termo às idéias de: sucessão de duas coisas reciprocamente exclusivas, disjunção, opção entre duas possibilidades. Se, no contexto aqui analisado, o termo “alternativo” não deixa de ser restritivo, simultaneamente ele abre uma perspectiva inclusiva, uma vez que se percebe que os agentes, mesmo procurando adotar uma posição independente em relação às tendências dominantes, não as exclui. Incorporam tendências de criação e estratégias de ação num novo arranjo relacional “poroso”, que está longe de formar um grupo social totalmente homogêneo, mas que mesmo assim, é passível de algumas regularidades. Tanto nas formas de inserção e de movimentação, quanto nas referências culturais e visão de mundo construídas e acionadas, indicando que no aparente “caos” das sociedades contemporâneas dentre as várias teias de relações paralelas ou imbricadas, sincrônicas ou diacrônicas, existem princípios reguladores gerais, permeados por estratégias peculiares. É nesse trânsito dialógico universal-particular que reside a especificidade do “ser alternativo”. A morfologia social que sustenta esse trânsito dialógico é caracterizada por intensas trocas, materiais e simbólicas, as quais são estabelecidas essencialmente pelas relações “pessoais”.

As trocas econômicas, concretizadas nos diferentes arranjos de mercado, assim como outras dimensões da vida social, são bons caminhos para pensar a sociedade contemporânea. A etnografia realizada confirmou o pressuposto de que, no estudo antropológico das trocas, é necessário ultrapassar a visão utilitarista (ou pelo menos uma compreensão diferenciada do utilitarismo), economicista ou individualista e, alargar

o campo analítico introduzindo a significação cultural, procurando enxergar as relações econômicas não só como um fato social coercitivo, extenso e externo, posto que é uma representação coletiva; mas também como um fato público e, portanto, cultural. As trocas, como de resto qualquer outro “fato social” são a realização individual de um fenômeno, cuja lógica só se entende ao se decifrar os significados ou códigos que são compartilhados no plano coletivo e, por isso, revela aspectos fundamentais dos sistemas de classificação e das formas da construção da diferença na vida cotidiana.

Na contemporaneidade, o campo econômico ocupa um lugar preferencial de marcador de status, e o campo de relações chamado “alternativo” parece funcionar como um dos operadores desse sistema de classificação de pessoas, bens, espaços e relações através das coisas. As séries de bens, objetos e serviços se articulam às séries de pessoas, grupos sociais e estilos individuais, tudo isso envolvido num sistema de comunicação, poder e prestígio que marca diferenças e/ou agrupa semelhantes. Confirmando, nesse caso, que “alternativo” não é um atributo intrínseco aos produtos: “alternativa” é a especificidade e a peculiaridade da circulação das pessoas e dos bens, a singularidade dos códigos e princípios sociais que a regem e articulam essa circulação. As trocas econômicas comportam múltiplos arranjos e o chamado “mercado alternativo” é um desses arranjos, ao que tudo indica, extremamente “pessoalizado”.

Pode-se, dessa forma, inferir algumas dimensões dessa “pessoalização” nas relações econômicas engendradas nesses arranjos: na própria mobilização que visa à organização dos Bazares e MMM; nas relações de compra e venda dos bens e serviços estabelecidos nos eventos; na importância do itinerário contextualizado da “produção” do bem, que é o itinerário contextualizado do seu autor e finalmente, no potencial de intervenção que cada objeto e/ou serviço do MMM ou dos Bazares é investido. Portanto, em que pese cada bem e serviço também ser constituído de “força de trabalho”, fazer parte de um circuito no interior de determinado modo de produção, nem por isso deixam de ser atribuídos aos mesmos códigos culturais.

SAHLINS (2003), ao reconhecer a envergadura da perspectiva interpretativa do materialismo histórico como “o auto conhecimento da sociedade burguesa”, pondera que, apesar de constituir-se de um vasto conhecimento, o materialismo histórico é balizado por seus próprios termos, e isso, é um limite . Um limite que compromete, em

certa medida, o modelo interpretativo, pelo menos, no que concerne ao campo antropológico. SAHLINS pontua que, ao sacrificar o sistema significativo na práxis, em detrimento da explicação prática do sistema, o materialismo histórico ignora o código cultural de propriedades concretas que governa a “utilidade”. E o faz, afirmando a “auto-ilusão inconsciente da sociedade” concebida como, essencialmente regida pela racionalidade do mercado.

Não é o caso de ignorar ou dispensar o utilitarismo (ele também tem uma significação de qualidades objetivas) porque segundo o próprio SAHLINS, é nesse campo de significação que a sociedade ocidental se experimenta e se pensa. Contudo, pondera o mesmo autor, que o esquema “objetividade-razionalidade-pragmatismo” que concebe a ordem cultural sedimentada a partir da lógica objetiva das situações materiais, não é o único caminho possível de interpretação, assim, “nem mesmo o capitalismo, apesar de sua organização ostensiva por e para a vantagem pragmática, pode escapar da constituição cultural de uma práxis aparentemente objetiva” (2003, p.168), aparência essa, que se manifesta através de razões de tipos diferentes (a maximização é apenas um deles) e que na maioria das vezes não são notadas.

Sendo assim, e considerando que racionalidade e objetividade como constitutivas de todo grupamento humano, e que na sociedade ocidental, apesar destas duas instâncias serem superdimensionadas, as mesmas não se constituem como únicas. Nesta pesquisa foram investigadas e constatadas algumas práticas de trocas de bens, classificadas pelos seus agentes como “alternativas”, as quais, o significado social de um objeto, o que o faz útil para uma certa categoria de pessoas, é o valor atribuído a ele no sistema de trocas, e essas significações não se restringem ao cálculo e ao utilitarismo. Os arranjos e as operações de natureza econômicas, e especialmente a troca de objetos, são estabelecidas a partir das relações sociais, que na contemporaneidade são tidas na acepção corrente como dominadas pelo interesse, pelo cálculo, pela contabilidade, pelo utilitarismo e pelas relações impessoais.

Para MAUSS (2003), a troca é um elemento fundamental da vida social em geral. Na sua reflexão, ameniza os pressupostos de uma suposta dualidade – vista por um senso comum como até certo ponto intransponível e excludente – entre sociedades do dom e sociedades da mercadoria. Segundo MAUSS, nem tudo na esfera da troca está

submetido à razão econômica: posições sociais, espaços simbólicos e rituais, desempenham papel importante, tanto nas sociedades antigas quanto nas sociedades modernas. A troca é vista por ele como um mecanismo regulador das relações entre os homens que se expressam pela mediação das coisas.

O modo de trocar bens, investigado aqui, pode parecer subsumido na realidade social porque sua ação não é vista com visibilidade explícita. Modos variados de significar e praticar trocas se articulam nos interstícios das regiões definidas e ocupadas pelos grandes sistemas de produção de bens. As extensões totalizantes e o amplo alcance desses grandes sistemas, não permite num primeiro momento, que venha à tona, com visibilidade suficiente, a lógica social e o “lugar” do qual os agrupamentos sociais marcam, diacriticamente o que fazem, quando produzem, vendem e compram bens.

Se existem modalidades de trocas reconhecidas como “racionalizadas” e “utilitárias”, existem também, modalidades de trocas reconhecidas como “alternativas”, “segmentadas” ou de “vanguarda”, materializadas em arranjos peculiares de produção e consumo de bens. Arranjos concretos que são configurados por diferentes utilizações de regras e produtos, postos por um contexto econômico dado. Os grupos não são naturalmente colocados em determinadas posições do tecido social: mesmo que de forma estruturalmente determinada, em algum nível, eles constroem e reconstroem constantemente sua condição na sociedade assumindo possibilidades e procedimentos operacionalizados na organização de tipos ou arranjos específicos de trocas de bens.

Em síntese, a idéia corrente, oriunda muitas vezes do próprio campo econômico, de que a chamada sociedade “Ocidental”, “de mercado” ou “do contrato” é orientada essencialmente pela lógica do “toma-lá-da-cá”, onde tudo o que existe resulta de uma ação utilitarista, não permite a visibilidade de ações sociais que engendram especificidades num cenário tido como homogêneo. Ao se olhar com maior acuidade para essa “sociedade” – como se pretendeu aqui – percebe-se que a regra social do dar-receber-retribuir analisada por MAUSS, operante nas sociedades arcaicas pode ser regra também num tipo “macro” de arranjo. Assim, como nas sociedades arcaicas, também na sociedade “ocidental de mercado”, em circunstâncias diversas, as trocas materiais/simbólicas excedem sua dimensão utilitária e funcional de bem e serviço, ao

estabelecer e afirmar laços sociais, selar alianças e compromissos. MAUSS, em momento algum apontou para uma ruptura entre as dimensões simbólica e utilitária da troca, sinalizando inclusive, em sentido oposto, ao ressaltar a inegável imbricação entre as duas. A compra e a venda, bem como as relações que se estabelecem em torno desses dois momentos de um mesmo ato social, não devem ser pensadas apenas sob a luz do ato de dar e receber algo em troca. Nos arranjos econômicos pesquisados aqui, foram expostas algumas outras “intenções sociais” e outros procedimentos. E mais, ficou explícito que essas intenções são carregadas de “pessoalidade”.

Não só a economia, mas a religião, a política e outras instâncias e instituições sociais, só existem enquanto tal, por conta de uma construção social que se realiza mediante as relações recíprocas entre indivíduos e grupos, o que dependendo do contexto, pode ser estruturalmente mais ou menos “pessoalizado”. Portanto, parece ficar claro que, esta é mais uma questão de grau/gradiente do que propriamente de uma presença ou ausência de relações pessoais/impessoais. No caso dos grupos estudados para esta pesquisa, a etnografia realizada, as reflexões e as análises empreendidas, parecem indicar que reside nos diferentes estádios desse gradiente, uma maior ou menor distinção de pessoalização, de distinção “alternativa”. Dessa forma, fica evidenciado o enraizamento sociológico dos fatos, destacando o perfil social da troca e tendo como horizonte a compreensão de que a troca de bens, assim como outras dimensões da ordem social, compreende também, um conjunto de práticas que permitem aos indivíduos construir e expressar identidades/alteridades ao marcar sua presença em grupos sociais determinados.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- I FLYERS DO BAZAR ACT**
- II FLYERS DO BAZAR UMBIGO**
- III FLYERS DO BAZAR UMBIGO**
- IV TAG DA NOSSA SENHORA DA POUCA ROUPA**
- V TAG E FLYER DA CANDYLAND**
- VI FLYERS DO MERCADO MUNDO MIX**
- VII FLYERS DOS BAZARES ALFINETE, ALICE, CACARECO E CURAÇÃO**
- VIII FLYERS DO BAZAR YBACATU E ATELIER ABERTO**
- XIX FLYER DO BAZAR TAI**
- X CAPA DA REVISTA MUNDO MIX MAGAZINE**
- XI CARTÕES DE EXPOSITORES DO MMM E DOS BAZARES**
- XII CARTÕES DE EXPOSITORES DO MMM E DOS BAZARES**



Abaporu Mídias Culturais & Livrarias. Alice Yamamura
 Anahata . Ana Beatriz Miniaturas . Andrea Lioba Bodera
 Candyland . Carlos Dala Stella . Celso Setogutte
 Claudio Alvarez . Cultural Office . Cynthia Lorenzo
 Denise Coelho . Denise Roman . Elvo Benito Damo
 Eric Gozlan . Flor de Vedete . Glauco Menta
 Henrique Daher . Indra Catering . Interlux Artelivre
 Itiban Comic Shop . Jacqueline Terpins
 J. Santos . José Antônio de Lima
 Lamb. Laboratório Alternativo de Moda do Brasil
 Leila Pugnaloni . Lidiana Kudlinski . Manú Daher
 Margit . Maria Cheung . Maria Helena Saporoli
 Maria Tereza Prado . Nossa Senhora da Pouca Roupa
 Oli Gastronomia . Projeto Linha da Vida
 Rebeca Guerberooff . Retta . Salma Nasser
 Signo Arte Digital . Tom Lisboa . Travessa dos Editores

Articulação: Luís Melo, Nena Inoue,
 Jacqueline Daher e Ana González

A C T BAZAR
 dias **11 e 12** de dezembro das 15h às 22h

Entrada: R\$ 2,00 revertida para a
 Associação Paranaense Alegria de Viver APAV

A C T Ateliê de Criação Teatral
 Rua Paulo Graeser Sobrinho, 305
 Informações: 338 . 0450 www.act.art.br

apoio

Brasil Telecom Umbigo PLACRIM

desmobilia comunicar FLAMMA ENGENHO

realização

a c t
 ateliê de criação teatral

PARANÁ ABAPORU MÍDIAS CULTURAIS E LIVRARIA
 ALICE YAMAMURA ANDRÉ MALINSKI CANDYLAND CELSO SETOGUTTE CLAUDIO ALVAREZ
 ESTREITA GALERIA DE FOTOGRAFIA DENISE COELHO ERIC GOZLAN FLOR DE VEDETE ITIBAN COMICS SHOP
 LAMB - LABORATÓRIO ALTERNATIVO DE MODA DO BRASIL LEILA PUGNALONI LETICIA PERETTI MANU DAHER
 MARIA CHEUNG MAZÉ MENDES O CASULO FELIZ OFICINA DE JOANA OLI GASTRONOMIA
 PROJETO LINHA DA VIDA ROBERTO ARAD SALMA NASSER TRAVESSA DOS EDITORES

MINAS AVE MARIA FÁBRICA DAS ARTES FERNANDO ROCHA PITTA MARCELO BRANT OFICINA DE AGOSTO
RIO DE JANEIRO SÉRGIO MARIMBA GETÚLIO DAMADO TECA FICHINSKI
SÃO PAULO CARLOS NEGRINI FOTO DA AURA NOSSA SENHORA DA POUCA ROUPA

CURADORIA LUIS MELO
 DJ'S MARI SANCHES HERZOG SLASH

ENTRADA ~ R\$ 3,00 revertida para ASSOCIAÇÃO PARANAENSE ALEGRIA DE VIVER ~ APAV • INSTITUTO PARANAENSE DE CEGOS ~ IPC

apoio

desmobilia

engenho

diamante

projeto original

PLACRIM

realização

a c t
 ateliê de criação teatral

DESIGN, LE. apierm@gmail.com



Rua Nilo Peçanha 400
8 e 9 de novembro de 2003

8 e 9 de novembro de 2003

Informações (41)3015 3027

Adultos R\$3,00 (ganham um chá mate da Colméia ou uma cachacinha Don Max)

Crianças e idosos R\$2,00 (ganham um chá mate da Colméia)

STANDS

Acessórios de Origami, Papel Machê e Porcelana; AFRESCO arte & adorno; Bauhais Confecções; Hélio Leites Miniaturas e Estórias; Instrumentos de Percussão; Milho Guerreiro Confecções e Figurinos; NaturAll Moda e Consciência; Tia Tarsila Acessórios; Lápis Rústico; Sol Elétrico Espaço de Criação; Radha Confecções; Velas Artesanais da Colméia.

APRESENTAÇÕES

Sábado 8
Vadeco e os Astronautas 18h
Universo em Verso Livre 20h

Domingo 9
18h Zirigun Pfoin
20h Black Maria

EXPOSIÇÃO "Antonina em Festa", fotos por Rodrigo Juste Duarte

PERFORMANCE Malabares com Fogo por Lu Mônaco

APOIO



Vieira
Editora e Gráfica
(41)576 2179



Er só o que f l t v ...
Comida, diversão e arte.

After hour
The Night Site
www.afterhour.com.br



NATUR ALL
moda & consciência

Marcenaria e Tipografia Santa Barbara
santabarbara.mrde.netpar.com.br

AOS QUATRO VENTOS



13 e 14
dezembro
2003
das 14 às 22h



Informações (41)3015 3027

Bazar Umbigo de Natal

Rua Nilo Peçanha 400

Adultos R\$3,00 / Crianças e Idosos R\$2,00
Vale Calendário Umbigo "Interferências Urbanas" 2004

Sábado 13

16h * **Teatro de Bonecos**
Rajasthan Circus
(marionetes indianas)
com Alessandra Flores
17h * **Show Wandula**
18h * Coreografias de
Swásthya Yôga
19h * **Malabares Soul Clown**
20h * **Show Beijo AA Força**
das 14 às 22h * **Bazar**

Domingo 14

16h * **Malabares Soul Clown**
17h * Peça **"O Caçador"**
grupo Ritirica Chipôu
18h * **Show Waltel Branco**
19h * Coreografias de
Swásthya Yôga
20h * **Show Black Maria**
das 14 às 22h * **Bazar**



Bazar com Afresco Arte & Adorno, Aroma Selvagem Vasos Pintados à Mão e Miniaturas de Plantas Naturais, Bina e Ikoju Quadrinhos, Biscuits de Natal, Bonecas de Botão, De Rose, Denise Mattos Acessórios em Couro, Elaine Nitsch Acessórios, Lil, Mandala's de Vidro, Milho Guerreiro Confecção e Figurino, NaturAll Moda e Consciência, Nova Flora, O Varal Acessórios, Sol Elétrico, Soul Clown Malabares, Tia Tarsila Acessórios, e mais...

Lançamentos sábado às 18.30h

site www.oscharlatoes.com.br, Calendário Umbigo 2004 "Interferências Urbanas" com fotos de Lai Pereira; exposição "Interluxartelivre" com trabalhos de Alyssa Aquino, Juan Parada, Orlando Musca e Pomba Amarela; Cd Companhia de Energia Elétrica Beijo AA Força - 20 Anos (à venda no local)

Próximo Bazar 6 e 7 / mar / 2004

Patrocínio



www.multimusic.com.br
(41)323 2060



Er só o que f l t v ...
Comida, diversão e arte.



3029-2930



Apoio



After hour
The Night Site
www.afterhour.com.br

Vieira
Editora e Gráfica
(41)576 2179




AOS QUATRO VENTOS

Da Vinci disse: o homem está inscrito em um círculo cujo centro é o umbigo.

Bazar Umbigo

08 e 09
de maio de 2004
Das 14 às 22h
Rua Nilo Peçanha 400
(41) 3015 3027



*Entrada R\$3,00 (vale um chá gelado) / Cidadãos até 12 e acima de 65 anos não pagam.
As mães que vierem com seus filhos não pagam entrada.*

Apresentações

Dia 08

- 15h • Oficina de Malabares
- 16.30h • Performance Infantil com o Grupo Ritirica Chipôu
- 18h • Choros de Sérgio Albachi e João Egashira
- 20h • Show acústico com Boobarellas
- Das 14 às 22h • Compras no Bazar

Dia 09

- 16h • Oficina de Malabares
- 18h • Show com Wahari
- 19h • Malabares com fogo Soul Clown
- 20h • Show com Black Maria
- Das 14 às 22h • Compras no Bazar

Bazar com cultura, arte, moda e decoração

Abaporu Mídias Culturais e Livraria • Aroma Selvagem Vasos Pintados à Mão
Az-Zulaca Cerâmica de Revestimento • Caixas Exclusivas • Caricaturas com Clube dos Caricaturistas
Denise Mattos Acessórios em Couro • Flor de Vedete • Hélio Leites Miniaturas
Instrumentos Musicais Artesanais • Kinki Luminárias Chappari • Maria Colorita Bijoux
Mito Guerreiro Confecções e Figurinos • NaturAll Moda e Consciência • Nova Flora
Oby Pecas em Resina • Samantha Fagundes • Simone Borth Acessórios
Sól Elétrico Confecções • Soul Clown Malabares • Tia Tarsila Acessórios Artesanais

Próximo Bazar no Umbigo dias 05 e 06 de junho de 2004.

Patrocínio




Bazar Umbigo

03 e 04 de abril
Das 14 às 22h
Rua Nilo Peçanha 400
(41) 3015 3027



Da Vinci disse: o homem está inscrito em um círculo cujo centro é o umbigo.

Apresentações

Dia 03

- 15.30h • Oficina de Malabares
- 16.30h • Teatro de Bonecos com o Grupo Ritirica Chipôu
- 18h • Show com Naína
- 20h • Show com Grupo Chipoeira Angola
- Resistência e Arte
- Das 14 às 22h • Compras no Bazar

Dia 04

- 16h • Oficina de Malabares
- 18h • Show com Vadeoco e Os Astronautas
- 19h • Malabares com fogo Soul Clown
- 20h • Show com Black Maria
- Das 14 às 22h • Compras no Bazar

Exposição fotográfica de Gernot Schmiedberger

Entrada R\$3,00 (vale um chá gelado)
Cidadãos até 12 e acima de 65 anos não pagam.

Bazar com

Abaporu Mídias Culturais e Livraria
Az-Zulaca Cerâmica de Revestimento
Corina Ferraz
Denise Mattos Acessórios em Couro
Flor de Vedete
Lia Artefatos em Crochê
Lil
Livrinhos do Beto Batata
Luminárias Chappari
Maria Tereza-Prado Pintura em Vidro
Mito Guerreiro Confecções e Figurinos
NaturAll Moda e Consciência
Soul Clown Malabares
Tia Tarsila Acessórios Artesanais
Xilogravuras de Marcelo Weber

Patrocínio



o Umbigo Espaço Cultural é uma fundação de pessoas que tem como objetivo desenvolver o trabalho voltado à cultura, preservação, divulgação e produção, criar uma rede humana sobre a cultura local, que vai se transformar em um espaço para o desenvolvimento.



Da Vinci disse: o homem está inscrito em um círculo cujo centro é o umbigo.

Bazar Umbigo

06 e 07
Março de 2004
Das 14 às 22h
Rua Nilo Peçanha 400
(41) 3015 3027

durante as atividades mais importantes que tivemos, ligas de pessoas que estão aprendendo algo em comum. O lado direito, mais uma mulher, está associada. Com isso, o lado da esquerda, foram depositados para atividades como palestras, cursos e oficinas, simpósios, apresentações de teatro, dança, música, pintura, e até mesmo festas particulares como aniversários, formaturas, bodas etc. No futuro, o Umbigo Espaço Cultural ainda trabalhará com uma ligação de amigos e atividades culturais e em cada momento e dia.

Apresentações

Dia 06

- 16h • Peça Infantil
- O Circo de Alípio e Sombriinha
- 18h • Tertúlia Eventual com compositores Thadeu Wojciechowski, Amarildo Anzolin, Luiz Ferreira, Walmar Góes e Mola Jones
- 20h • Show com Criaturas
- Das 14 às 22h • Compras no Bazar

Dia 07

- 16h • Malabares
- 18h • Show com Naína
- 20h • Show com Black Maria
- Das 14 às 22h • Compras no Bazar

Bazar com

Abaporu Mídias Culturais e Livraria • Bolche na Cidade
Artesanato Indígena • Afeliê Luna Haddad • Artes de Maria Maciel
Corina Ferraz • Denise Mattos Acessórios em Couro • Flor de Vedete
Gravuras Digitais de Zimmermann • Grupo Epopéia • Heane Elis Lobo
Lil • Livrinhos do Beto Batata • Marcio Medeiros Cerâmicas
Mito Guerreiro Confecções e Figurinos • NaturAll Moda e Consciência
Objeto Arte Digital • Sól Elétrico • Tia Tarsila Confecções
Usina de Arte • Xilogravuras de Marcelo Weber

Entrada R\$ 3,- (vale um chá gelado)
Cidadãos até 12 e acima de 65 anos não pagam.

Patrocínio



Nossa Senhora da Pouca Roupas



by
Claudia Schapira

Oração à Nossa Senhora da Pouca Roupas

Ave Senhora da Pouca Roupas
O requinte é convosco
Elegante sois vós entre as mulheres
Bom gosto é fruto do vosso charme
seduz
Nossa Senhora da Pouca Roupas
Mãe dos sentidos
Afastai o mau gosto agora
e para a nossa sorte
Amém.

Nossa Senhora da Pouca Roupas peças únicas

Rua Cristiano Viana 514 - Pinheiros
30634262 claudiaschapira@ig.com.br

bazar de natal

05dez à 30dez - qui, sex e sáb
11h às 20h

festa de inauguração

05dez - qui 11h

CANDYLAND COMICS

rua Mauá, 111-a | Curitiba - PR

www.candyland.com.br

candyland@candyland.com.br

(41) 363-5784



CANDYLAND FAÇA VOCÊ MESMO

camisetas CANDYLAND sem
estampa para você aplicar até 3
motivos

traga macacão, all star, jaqueta,
camisa, camiseta, camisola ou que
você quiser para estampar

os maravilhosos
carimbos KILL KILL

distribuição de posters do designer
MARCELO CALAZANS

boa cerveja e boas histórias,
itens fundamentais para uma
impressão de qualidade

**7 DE AGOSTO / SÁBADO
DAS 10:00 ÀS 16:00**



RUA MAUÁ, 111 / ALTO DA GLÓRIA

363-~~4784~~⁵⁷⁸⁴

WWW.CANDYLAND.COM.BR

MERCADO MUNDOMIX CURITIBA

14 e 15 SETEMBRO 2002
sáb e dom das 14 às 22h - c/ flyer R\$ 3,00 s/ flyer R\$ 4,00

lançamento do cd
do super top dj
zé pedro

Mix Cultural

Expositores Criativos

Produtos Baratos

Inteligentes Atrações

As melhores compras

Expositores Criativos

Produtos Baratos

CÍRCULO MILITAR DO PARANÁ
RUA CONSELHEIRO ARAÚJO, 45 - CENTRO



Mercado Mundo Mix Curitiba
Feira alternativa de moda - Dias 2 e 3 de agosto

Mundo Mix Fashion Show
Desfiles! **Liquidação...** E opções originais para o **Dia dos Pais!**

Sáb e Dom, 14h às 22h
Círculo Militar do Paraná
(Palácio de Cristal)
Rua Conselheiro Araújo, 45 - Centro

MERCADO MUNDOMIX

MERCADO MUNDOMIX CURITIBA

MODA, DESIGN, ACESSÓRIOS
VENHA CONFERIR AS NOVIDADES DOS EXPOSITORES DO MMM!
ALTERNATIVAS BARATAS E CRIATIVAS PARA VESTIR-SE BEM

MIX CULTURAL
MONTAMOS UMA PROGRAMAÇÃO CULT - MÚSICA, TEATRO, DANÇA, ARTES PLÁSTICAS... INTELIGÊNCIA CONSUMÍVEL, ATITUDE E VANGUARDA

CONFIRA AS ATRAÇÕES DA RÁDIO MUNDO MIX:

MÚSICA ELETRÔNICA
O DJ ZÉ PEDRO, DO PROGRAMA "É SHOW" DE ADRIANE GALISTEU, LANÇA SEU CD "MÚSICA PARA DANÇAR", COMANDA AS PICK UPS DA RÁDIO DO M.M.M, DÁ AUTÓGRAFOS E AINDA TEM TEMPO DE RESPONDER ÀS PERGUNTAS DOS FÃS. IMPERDÍVEL, EXCLUSIVO E FERVIDO! DOMINGO DIA 15

MAIS MÚSICA
A CANTORA IRIS BRAGA TRAZ O MELHOR DA MPB, HUN POCKET SHOW COM VÍDEO, ACOMPANHADA DE DOIS PERCUSSIONISTAS (SÁB E DOM)

TEATRO E DANÇA
A CIA AÉREA DE TEATRO E DANÇA, DE CARMEN COSTA, APRESENTA ESQUETES INÉDITAS E EXCLUSIVAS DO ESPETÁCULO MOTION, DIRIGIDO POR MAURÍCIO VOGUE, QUE ESTRÉIA EM OUTUBRO NA CIDADE. IMPERDÍVEL! (SÁB E DOM)

ARTES PLÁSTICAS
O ARTISTA PLÁSTICO ANDRÉ MALINSKI (ANILINA) ABRE SEU ACERVO E TRAZ UMA RETROSPECTIVA COM SEUS POLÊMICOS TRABALHOS, COM FOTOS DE SÉRGIO SOSSELA.


MAIS UM CD...
CD MIX FRANÇA BRASIL - LANÇAMENTO DO NOVO CD DO MUNDO MIX MUSIC
MÚSICA ELETRÔNICA FRANCESA E BRASILEIRA - CHIQUE, DANÇANTE, MODERNO E VOCÊ SÓ ENCONTRA NO MERCADO MUNDO MIX! PROCURE NA RÁDIO MMM.

E TEM O SITE: WWW.MERCADOMUNDOMIX.COM.BR
SAIBA TUDO SOBRE A GENTE DATAS, MATÉRIAS, MÚSICA, LOUCURAS, BALADAS...

PRODUÇÃO LOCAL GISAGABRIEL@GOL.COM.BR

MERCADO MUNDO MIX CURITIBA 14 E 15 DE SETEMBRO
CÍRCULO MILITAR DO PARANÁ RUA CONSELHEIRO ARAÚJO, 45
SÁB E DOM DAS 14 ÀS 22H ENTRADA COM FLYER: R\$ 3,00 SEM FLYER: R\$ 4,00

APOIO



Mercado Mundo Mix Curitiba

Mundo Mix Fashion Show!
Liquidação... E opções originais para o Dia dos Pais!

Desfiles das marcas do MMM - Tendências - Vanguarda - Atitude

Rádio Mercado Mundo Mix
O DJ Will Robson (SP) recebe:

<i>Sábado</i> 17h - DJ Lacuz 12 18h - Sandra Carraro conta tudo e toca suas preferidas...	<i>Domingo</i> 17h - DJ Lacuz 19h - Denorex - pocket show
---	---

Exposição: Conheça as incríveis miniaturas de Helleo Leite

Dias 2 e 3 de Agosto - Sáb e Dom, 14h às 22h

Círculo Militar do Paraná (Palácio de Cristal) Rua Conselheiro Araújo, 45 - Centro
Entrada - R\$4,00

D.M. AGENCY
model management

MERCADO MUNDOMIX

Acesse o site: www.mercadomundomix.com.br
Cadastre-se, imprima o flyer eletrônico e ganhe 1 real de desconto na entrada.

Alfine te



Bolsas

Roupas

Crochê

Biquínis

Flores

Bijoux

Sortelos

Almoço aos Domingos

15 N
22 N
29 N
06 Z
13 Z
20 Z

16 N
23 N
30 N
07 Z
14 Z
21 Z

Sábados e Domingos
16 hs 10 hs

Bandôs

Tear

Acessórios

Biscuit

Mandalas de vidro

Música ao vivo




Rua Trajano Reis, 335 Info: 41 3241141

Bazar Alice

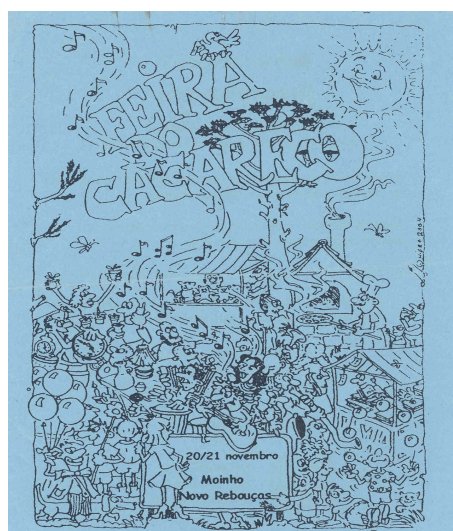
8 e 9 de Maio
14 às 21 h



Local: Alice na Cidade
Rua Albino Silva, 148
São Francisco
Entre a Roberto Barrozo e Tefé
fone: 232-9052

realização: **alice na cidade**

Candyland Maria Pinhão Urucum do Brasil Flor de vedete Lil. Linha da vida Maria Colorita Gabriela Garcez Signo



Tem cacareco? Inscreva-se!

Um evento, três objetivos:
escambo, cultura e responsabilidade social

A Feira do Cacareco será um evento que reunirá dois estilos de comércio dispostos em setores distintos:

Setor de Vendas: onde qualquer pessoa, empresa ou atreção poderá expor seus produtos.

Setor de ESCAMBO: onde a moeda corrente será a TROCA.


Isto tudo somado à manifestações culturais, elevado à solidariedade, gerando mudanças de valores pessoais.

Venha reciclar seus objetos, sua cabeça, seus apegos, sua vivência, e descubra o quanto podemos TROCAR E NOS DIVERTIR!

IDS INFORMAÇÕES:
IDS - 253 0552
www.cacareco.tk

Bazar de verão café Curaçao

11/12
19h00



Café Curaçao
Suas Melhores Noites

venha conferir as novidades do verão e fazer suas compras de Natal

- bruxó
- moda
- decoração
- artefatos plásticos
- acessórios
- livros e cds
- artesanato
- trufas
- artesanato
- Shiatzu
- leitura de tarot
- baralho cigano
- fitoterapia
- florais
- enfeites de Natal
- bonecas de pano
- malabares
- apresentação de Yoga
- dança do ventre

11/12
quarta-feira
19h00

r. senador xavier da silva, 210
fone: 232-3291
www.cafecuracao.com

15 À 22 DEZ.
DE SEGUNDA À SEXTA 14 À 20 HORAS
SÁBADO 10 ÀS 14 HORAS

Cookies Artesanais

Atelier Casa da Lua

PARTE DA RENDA SERÁ REVERTIDA PARA A ASSOCIAÇÃO CAMINHO DA VIDA LAR DONA VERA

RUA ITUPAVA 414 41 2644752 CURITIBA
WWW.YBAKATU.COM.BR

Atelier[®]
Aberto
paraná



6 & 7
dezembro/03

feira de objetos com conceito e arte

NESTE NATAL, O GRUPO DE ARTISTAS PLÁSTICOS DE CURITIBA
CONVIDA OS AMIGOS PARA SUA FEIRA DE OBJETOS COM CONCEITO E ARTE
+ **PERFORMANCE, CAFÉ COM MISTURA, MÚSICA E ENCONTRO**

Centro de Criatividade de Curitiba
10:00 às 20:00h Grande Atelier
 PARQUE SÃO LOURENÇO
 r. Mateus Leme esq. com Nilo Brandão f. 313-7192
 Ação Social - S.O.S Vida Doe 1 Caixa de Leite e participe do sorteio.

6 & 7 dicembre/03

fotografia vidro café com mistura
recorte malabares moda vela
jogos cartanagem miniatura
aquarela desenho metal
madeira tecido acessórios
escultura caixas de atitude
papel pintura plantas
gravura cerâmica origami

APOIO: Fundação Cultural de Curitiba



RT PRESS

CONT

竹

R. J.

um movimento em movimento...

Arte Gráfica Bianca Simiema Foto Bruno de Ferrante

Laura Garnini
R. Joaquim Gomes, 60
82610-250 Curitiba Pr



**OPEN
HOUSE**
AMBIENTES IMERSIVOS

VENHA CONHECER O NOVO
ESPAÇO DE ARTE E COMUNICAÇÃO DA CIDADE.

data: 24 e 25 de setembro

horário: 24 de setembro das 14:00 às 21:00

25 de setembro das 11:00 às 18:00

local: machado de assis, 470 - juvê -
próximo a rocha pombo e almirante tamandaré

Tai é um espaço de **arte, cultura e comunicação** que oferece
cursos, palestras, seminários, vivências em diversas
áreas do conhecimento e aprimoramento do ser humano,
assim como atividades que contribuam para sua integração
enquanto pessoa em um mundo em constante transformação.

**1º TAI
BAZAR**

EXPOSIÇÕES
PERFORMANCES
LOUNGE

Cobras e Lagartos • Perfeito Equilíbrio • Relicário Mineiro

Tai Arte Brasil • Pin • Doris Dub Outlet e Brechó • Be Hold_Eyewear • Soluarte_arte em fios

Bijoux • CDs • Luminárias • Massagem Ayurvédica • Cerâmica_Denise Coelho

Letícia Freire By_Bolsas Femininas • Abaporu Mídias Culturais e Livraria

Daniel Chiappari • Imãs • Bluemeane • Milho Guerreiro • Ely Felber • Costura no Trânsito

Soraya_Langerie • Flor de Vedete • Melissa Unik • Incensos Bibelô • Fernanda Preto Fotografia

Lamb • Marvada Carne • Coletivo Azulejo

A entrada do 1º Tai Bazar será de **R\$ 5,00 reais** a ser
doado para a Escola de Educação Especial Forrest Gump

apoio:



Maxigráfica



M M M
U N I V E R S I T A D E D E P E R T O R T U G A L

1999 NÚMERO 1 R\$ 6,50

SHIRLEY MALLMAN (NEXT) POR BRUNO SOARES

MODA E MÚSICA

SHIRLEY MALLMAN (NEXT) POR BRUNO SOARES

MODA E MÚSICA




figurinhas em cerâmica

r. rocha pombo, 62 casa um juveve curitiba pr brasil . f.fox 041 252 0080

piamia@terra.com.br

Pia&Mia



marz
ASSESSORIA E MKT DE MODA

A MARZ ASSESSORIA E MKT DE MODA TEM COMO PROPOSTA DE ATUAÇÃO AUXILIAR MARCAS E CONFECCÕES JÁ EXISTENTES E AS QUE ESTÃO INGRESSANDO NO MERCADO. NOSSO OBJETIVO É ASSESSORAR AS EMPRESAS EM TODOS OS PROCESSOS DE DESENVOLVIMENTO. DA CRIAÇÃO À CONFECCÃO DAS PEÇAS PILOTO. ASSIM COMO, DESENVOLVER EMBALAGENS, ETIQUETAS, WEB SITE E MATERIAL PUBLICITÁRIO NECESSÁRIO PARA SUA DIVULGAÇÃO.

Carolina Marzall

www.marz.kit.net
AV. Nossa Senhora da Luz, 251 lj07
357.3798 9197.7566
marzallc@terra.com.br



marz
ASSESSORIA E MKT DE MODA

::SERVIÇOS

::Desenvolvimento de Coleção

- . Criação de Estampas
- . Desenvolvimento de Etiquetas
- . Modelagem
- . Pilotagem

::Design Gráfico

- Logomarcas
- Embalagens
- Catálogos
- Folders
- Identidade Visual

::MKT de Moda

- Definição de Público Alvo
- Criação de Material Publicitário (catálogos, folders, web site)



RETORÇÃO

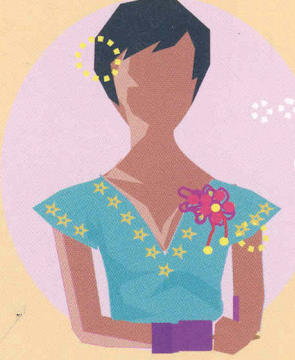
Bijoux • Artes • Acessórios

Mabel

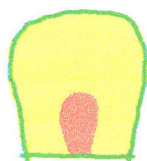


(41) 248.4602
(41) 9186-9779
retorcaoo@hotmail.com
Curitiba / Paraná

*Flor de Vedete
Vintage*



Tiça Muniz
Fone: 30183576
flor de vedete@uol.com.br



Mari e Bruno

Milho Guerreiro

Figurinos e Roupas Exclusivas

Atelier

R. Milton Anselmo da Silva, 1004 – Mercês
Curitiba PR - 41 339 3962 / 9989 4090
milhoguerreiro@hotmail.com



cultural office

Mônica Drummond

Rua 13 de Maio, 777 - Sala 5 - Curitiba - Paraná
80510.030 - Fone / Fax: 41 323-5315
www.culturaloffice.com
cultural@culturaloffice.com

debonis@terra.com.br
rua paula gomes 146 ap.5

Horácio Tomizawa De Bonis
especiarias sonoras

41 3242546 • 41 99025518

Brigitte Beaulieu
*Hosstes
*Shows
*Performance
224*0779
9194*5879
Rua Alferes Poli, 294 ap.303 cep.80.230-050
Curitiba - Paraná



Sol de Gato

Estampas Especiais para
pessoas especiais
feitas por Laelia Tonhozi

tonhozi@uol.com.br
Fones: (41) 252-4850
(41) 222-1283

Feira de Artesanato do Parque
São Lourenço
Curitiba - Paraná - Brasil



WWW.SAMBADUB.COM.BR
camisetas colecionáveis

Bem dita
acessórios
41 9983.2923
Alle Toneli

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALVINO, I. Cidades Invisíveis. São Paulo: Cia. Das Letras, 1999.

DAMATTA, R. Relativizando: uma introdução à antropologia social. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

DAMATTA, R. Carnavais, Malandros e Heróis. Rio de Janeiro, Rocco: 1997.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

GEERTZ, C. O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa. Petrópolis: Vozes, 1997.

GOLDENBERG, M. [et.al.] . Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva; In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac & Naif, 2003.

MALINOWSKI, B. Argonautas do Pacífico Ocidental. In: “Os Pensadores”. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

McCRACKEN, G. Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

POLANYI, K. A Grande Transformação : as origens de nossa época. Rio de Janeiro, Editora Campus ,1980.

SAHLINS, M. Cultura e Razão Prática . Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SAHLINS, M. “Cosmologias do capitalismo” In: Religião e Sociedade, n. 16, 1992

VELHO, G. “Observando o Familiar”. In: Aventura Sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.